

MODALITES DE CREATION D'UNE
ENTREPRISE DE PRODUCTION ET DE
COMMERCIALISATION DE
PRODUITS MARAICHERS EN CÔTE
D'IVOIRE : HEAVEN'S VEGETABLES



Présenté par

N'GATTA Paule Nora Assey

MBF 16^{ème} Promotion

Sous la supervision de

M. MOUKPE Gildas

Enseignant chercheur et chargé de
la consultance au CESAG

Dakar, mars 18

DEDICACE

Je dédie ce projet professionnel :

- à mon père N'GATTA François et à ma mère OUATTARA Kady qui ont cru en moi et m'ont donné la chance d'intégrer ce prestigieux programme.

Qu'ils reçoivent à travers cette œuvre, l'expression de ma profonde gratitude, de mon affection et de ma reconnaissance à leur égard.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, nous tenons à rendre grâce à l'Eternel DIEU qui nous a donné la force et le courage d'aller jusqu'au bout de notre ambition d'obtenir le Master en Banque et Finance.

Je voudrais exprimer toute ma gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à ma formation et à la réalisation de ce projet professionnel en particulier :

- ❖ M. Gildas MOUKPE, Enseignant au CESAG pour avoir accepté de consacrer une grande partie de son temps à l'encadrement de ce document ;
- ❖ Dr. Aboudou OUATTARA, Enseignant en Finance de marché pour sa disponibilité et pour nous avoir partagé son savoir ;
- ❖ Tout le corps professoral et Administratif du programme Master en Banque et Finance, nous nommons, Madame Chantal OUEDRAOGO, Assistante du programme Master en Banque et Finance pour ses précieux conseils ; M. Mamadou LEYE qui nous ont donné l'opportunité d'accéder à une formation de qualité à travers les différents enseignements et services qu'ils nous ont transmis et offerts ;
- ❖ Nos frères et sœurs, Natasha EDIE, Prince DETY, Joël KOUAME, Sandia EDOUKOU, Cheick TOURE pour leur accueil à Dakar, leur soutien et pour avoir rendu mon séjour mémorable ;
- ❖ La promotion 16 du Master en Banque et Finance en particulier Khady TRAORE, Abdouramane SOW, Landry HOUNKPONON et tous ceux, qui de près ou de loin, ont été pour nous d'un soutien moral et physique, que DIEU vous le rende au centuple.

SOMMAIRE

DEDICACE	i
REMERCIEMENTS.....	ii
SOMMAIRE.....	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iv
LISTE DES TABLEAUX ET ILLUSTRATIONS.....	v
INTRODUCTION	1
CHAP. 1 : CADRE MACROECONOMIQUE ET ETAT DU SECTEUR MARAICHER EN COTE D'IVOIRE.....	5
1. Présentation du secteur vivrier dans le cadrage macroéconomique de la Côte d'Ivoire	5
2. Etude de l'offre et de la demande des produits maraichers en Côte d'Ivoire.....	14
3. Estimation de la demande potentielle des produits maraichers et synthèse de l'étude.	22
CHAP. 2 : MONTAGE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNEL DU PROJET HEAVEN'S VEGETABLES.....	26
1. Présentation de la promotrice et montage technique de HEAVEN'S VEGETABLES	26
2. Orientations stratégiques et marketing du projet HEAVEN'S VEGETABLES	37
3. Organisation et ressources humaines du projet HEAVEN'S VEGETABLES.....	41
CHAP. 3 : COUT DU PROJET ET EVALUATION DE LA RENTABILITE DE HEAVEN'S VEGETABLES.....	45
1. Coût du projet et modalités de financement de HEAVEN'S VEGETABLES.....	45
2. Projections financières et compte de résultat prévisionnel de HEAVEN'S VEGETABLES.....	48
3. Évaluation de la rentabilité du projet HEAVEN'S VEGETABLES et risques associés	49
CONCLUSION.....	54
BIBLIOGRAPHIE.....	vi
WEBOGRAPHIE	vii
ANNEXES.....	viii

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ANADER	Agence Nationale d'Appui au Développement Rural
BFA	Banque pour le Financement de l'Agriculture
BRS	Banque Régionale de Solidarité
CNAVICI	Confédération Nationale des Acteurs de Vivriers de Côte d'Ivoire
CNRA	Centre National de Recherches Agronomique
COCOVI	Coopérative de Commercialisation des produits Vivriers de Cocody
COOPEC	Coopérative d'Epargne et de Crédit
CP	Certificat de Provenance
FAO	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FENASCOVICI	Fédération Nationale des Sociétés Coopératives de vivriers de Côte d'Ivoire
FIRCA	Fonds Interprofessionnel pour la Recherche et le Conseil Agricole
OCA	Office de Commercialisation des Produits Agricoles
OHADA	Organisation pour l'Harmonisation du Droit des Affaires
OMD	Objectifs Mondiaux pour le Développement
OPCV	Office d'aide à la Commercialisation des Produits Vivriers
PIB	Produit Intérieur Brut
PNA	Programme National d'Investissement Agricole
REOSAO	Réseau des Opérateurs Economiques du Secteur Alimentaire de l'Afrique de l'Ouest
REPROVICI	Réseau des Productrices de Vivriers de Côte d'Ivoire
SA	Société Anonyme
SARL	Société à Responsabilité Limitée
SCS	Société en Commandite Simple
SNC	Société en Nom Collectif
SODEFEL	Société de Développement des Fruits et Légumes
SODERIZ	Société de Développement de la Riziculture

LISTE DES TABLEAUX ET ILLUSTRATIONS

• FIGURES

Figure 1 : Structure du capital de HEAVEN'S VEGETABLES	28
Figure 2 : Bâche pour la couverture du sol	30
Figure 3 : Pépinière type	30
Figure 4 : Repiquage	31
Figure 5 : Fibres de coco	33
Figure 6 : Laine de roche	34
Figure 7 : Perlite	34
Figure 8 : Organigramme de HEAVEN'S VEGETABLES	41

• GRAPHIQUES

Graphique 1 : Evolution de la production vivrière de 2011 à 2014	15
Graphique 2 : Evolution de la production de tomate	16
Graphique 3 : Evolution de la production de l'aubergine	16
Graphique 4 : Evolution de la production de piment	17
Graphique 5 : Evolution des importations de tomate, d'aubergine et de piment	17
Graphique 6 : Fréquence de consommation en tomate, aubergine et piment	19
Graphique 7 : Fréquence d'achat de tomate, aubergine et piment	20
Graphique 8 : Lieux de disponibilité des produits maraichers	20
Graphique 9 : Contraintes dans l'approvisionnement en produits maraichers	21
Graphique 10 : Prix souhaités par kilogramme de denrées	21
Graphique 11 : Part des différents modes de financement choisis	48
Graphique 12 : Courbe d'évolution du chiffre d'affaires prévisionnel annuel (en millions de FCFA)	48
Graphique 13: Résultat prévisionnel	49

• TABLEAUX

Tableau 1: Classification des produits vivriers par familles	14
Tableau 2 : Quantités de l'offre et de la demande de produits maraichers en 2013	23
Tableau 3 : Synthèse de l'étude sectorielle	24
Tableau 4 : Besoin en fonds de roulement de HEAVEN'S VEGETABLES	46

Tableau 5 : Modes de financement	47
Tableau 6 : Calcul du coût moyen pondéré des capitaux investis	50
Tableau 7 : Délai de récupération du capital investi.....	51
Tableau 8 : Rendements de cultures maraichères selon la technique utilisée.....	xi
Tableau 9 : Effectif des employés et revalorisation salariale biannuelle.....	xii
Tableau 10 : Masse salariale annuelle	xii
Tableau 11: Frais administratifs de constitution.....	xiii
Tableau 12 : Immobilisations.....	xiii
Tableau 13 : Production annuelle de légumineuses maraichères (en tonnes).....	xiv
Tableau 14 : Tableau d'amortissement des immobilisations	xv
Tableau 15 : Tableau d'amortissement du crédit-bail	xv
Tableau 16 : Détail des coûts des charges de culture et charges accessoires	xvi
Tableau 17: Compte de résultat prévisionnel.....	xvii
Tableau 18 : Détermination des charges décaissables	xviii
Tableau 19 : Détermination des indicateurs de rentabilité.....	xix

INTRODUCTION

L'agriculture est la principale source de revenus et d'emplois pour 65 % de la population mondiale vivant en zones rurales (Rapport annuel de la Banque Mondiale, 2016). Elle est surtout un secteur majeur de la plupart des économies africaines et représente la principale source de subsistance pour une large partie des ménages du continent.

La Côte d'Ivoire, pays d'Afrique occidentale, dispose de nombreux atouts, parmi lesquels des ressources naturelles nombreuses et diversifiées, un climat adéquat à tout type de culture, une disponibilité de terres fertiles et une main d'œuvre abondante. Vu tous ces avantages naturels, elle a opté dès son accession à l'indépendance pour une économie libérale basée sur l'agriculture. Ce choix se matérialise par la mise en œuvre de politiques favorisant la production et l'exportation de matières premières agricoles telles que le palmier à huile, le coton, l'ananas et l'hévéa avec une part belle accordée au binôme café-cacao. Le secteur agricole représente ainsi, 22.3%¹ du PIB et 47%² des exportations globales du pays et emploie plus de deux tiers de la population active. Ceci, entraînant le développement économique fulgurant qu'a connu le pays au cours des années 70³ qualifié de miracle ivoirien.

Cependant, ce modèle économique a très vite montré ses insuffisances, suite à la chute des cours des matières premières qui a prévalu dans les années 80, causant une dépression de l'économie ivoirienne. En outre, la crise alimentaire de 2007-2008 puis les épisodes de forte hausse et de volatilité élevée des prix des aliments en 2011 ont renforcé la prise de conscience sur la question de la sécurité alimentaire ; une préoccupation majeure d'autant plus que l'approvisionnement alimentaire mondial est aujourd'hui compromis face aux crises internationales et aux catastrophes naturelles. A cela, il convient d'ajouter la tendance à la diversification des sources de revenus. Cette situation a poussé le pays à se pencher de plus en plus vers le développement de cultures vivrières autrefois consacrées en grande partie à la consommation locale. Dans ce cadre, l'Etat ivoirien a initié des politiques de restructuration du secteur agricole avec pour objectif la promotion des cultures vivrières (le riz, le maïs, le manioc, l'igname et la banane plantain) et maraichères (la tomate, l'oignon, l'aubergine locale, le piment, la pomme de terre). Malgré les efforts de repositionnement et de promotion

¹ <http://agriculture.gouv.fr/politiques-agricoles-fiches-pays>, Côte d'Ivoire, collection 2015 ; page consultée le 12/11/2016.

² <http://agriculture.gouv.fr/politiques-agricoles-fiches-pays>, Côte d'Ivoire, collection 2015 ; page consultée le 12/11/2016.

³ Denis COGNEAU, (Juin 1999), Programme d'étude "Afrique émergente" Centre de Développement, OCDE

du secteur, la pratique des cultures maraichères reste encore embryonnaire et pratiquée par de petits agriculteurs. De plus, elle recourt à des techniques archaïques avec une dépendance accrue au climat et à la pluviométrie faisant de ces dernières des cultures saisonnières. Cela est défavorable à la production à grande échelle et permanente. Toutes ces contraintes influent négativement sur le rendement et la consommation nationale. Pour preuve en Côte d'Ivoire, les produits maraichers n'abondent que pendant les saisons pluvieuses (grandes et petites pluies)⁴ qui varient selon les régions (côtières et forestières). Au-delà de ces périodes pluvieuses, on note une rareté de ces derniers sur le marché. Ce qui conduit à d'énormes fluctuations du prix de ces denrées de grande consommation. Conscient de cette situation, le gouvernement ivoirien s'est donné comme priorité de soutenir le développement des activités économiques du secteur agricole pour permettre une augmentation de la production alimentaire mais aussi pour favoriser la création d'emploi pour les jeunes. Le défi consiste à créer des conditions pour dynamiser le secteur maraîcher afin que par cette approche, l'on puisse satisfaire les besoins alimentaires, générer des revenus supplémentaires de façon durable, promouvoir la sécurité alimentaire, améliorer les conditions de vie des acteurs des filières maraichères et ainsi en faire un pilier stratégique de l'économie.

Le maraichage ou horticulture maraichère est la culture de légumes, de certains fruits et de certaines fines herbes à usage alimentaire, de manière professionnelle c'est-à-dire dans le but d'en tirer un profit pécuniaire ou simplement d'en vivre ce qui le distingue du jardinage. En Côte d'Ivoire, ce secteur rencontre de nombreuses difficultés.

En effet, le vieillissement de la population agricole constitue un handicap de plus en plus important qui freine l'introduction des techniques modernes et des innovations permettant d'intensifier les cultures. De plus, l'urbanisation galopante entraîne la réduction des terres cultivables, le déguerpissement des agriculteurs et la destruction de leurs exploitations maraichères. Enfin, la saisonnalité des périodes de production et le caractère périssable de ces produits entraînent des pénuries cycliques de la tomate fraîche, l'aubergine N'drowa et le piment frais de novembre à mai, soit sept mois dans l'année et pour l'oignon de juillet à février, soit huit mois dans l'année. Cela obligeant l'Etat à importer plus de la moitié de la consommation nationale en vue de combler le déficit tandis que cette manne financière devrait être conservée dans le pays afin d'accroître les richesses nationales. Par exemple, les

⁴ Trois zones climatiques : le climat subéquatorial (avec une saison de grandes pluies de mai à juillet et une petite saison de pluies d'octobre à novembre), le climat tropical humide (avec une saison de grandes pluies de juin à octobre et une saison de petites pluies de mars à mai) et le climat de type soudanais (avec une saison des pluies en avril) ; source : <http://tourismeci.org/climat.htm>, page consultée le 12/11/2016.
<http://nouvellesdesprixagricoles.blogspot.sn/>, page consultée le 16/11/2016.

importations de légumes et fruits occasionnent une sortie énorme de devise estimée à environ 10 milliards de FCFA annuellement (Projet du NEPAD, Avril 2005). D'où la nécessité de recourir à la production nationale et industrielle en grande quantité en vue de faire face à l'importation nationale.

Pour pallier ces difficultés et en vue d'assurer la relève paysanne par le retour des jeunes à la terre, il faudrait réduire la pénibilité du travail et accroître la productivité agricole pour des rendements meilleurs et des revenus attractifs. Pour ce faire, une innovation en termes de technique de production semble nécessaire : la culture hors-sol. La culture hors-sol est la culture dans un milieu racinaire qui n'est pas le sol naturel, mais un milieu reconstitué et isolé du sol. Cette technique de culture présente de nombreux avantages notamment des performances agronomiques supérieures à celles des cultures traditionnelles en sol et la production contre-saison. En effet, le marché ivoirien des légumes de contre-saison (tomates, choux, aubergines, laitues, carottes, etc.) se situerait autour de 16 000 tonnes. Les projections montrent que la demande en produits maraichers de contre-saison devrait continuer à croître et que les marchés urbains pourraient facilement absorber la production supplémentaire (Plan directeur de l'horticulture 2004–2015).

La vision des pouvoirs publics étant de construire une économie endogène supportée par la production nationale et les opérateurs nationaux, les ivoiriens sont donc invités à entreprendre des initiatives privées permettant de matérialiser cette vision. C'est pour apporter notre contribution à l'impulsion de cette dynamique que nous avons décidé de réfléchir sur les modalités de création d'une entreprise de production, via la technique de la culture hors-sol, et de commercialisation de produits maraichers sur le territoire national. La principale motivation de notre projet professionnel est de répondre à la question suivante : quels sont le coût et les modalités de financement de la création d'une entreprise de production et de commercialisation de produits maraichers en Côte d'Ivoire ?

L'objectif global de l'étude est d'évaluer la faisabilité commerciale, technique et financière du projet de création d'une unité de production et de commercialisation de produits maraichers. Pour atteindre cet objectif général, le projet se fixe trois (3) objectifs spécifiques :

- faire une étude de marché pour apprécier l'attractivité du secteur maraicher et la demande potentielle des produits maraichers en Côte d'Ivoire ;
- faire un montage technique du projet avec une évaluation précise des besoins en investissement, en organisation et en ressources humaines ;
- apprécier la rentabilité financière et économique du projet.

La création d'une entreprise de production et de commercialisation de produits maraichers en Côte d'Ivoire présente des intérêts spécifiques pour plusieurs parties prenantes.

En premier lieu, pour le Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG), ce document viendra enrichir la bibliothèque et servira de référence pour les futurs étudiants désireux d'effectuer un travail de fin de formation sur un thème similaire.

De plus, du point de vue personnel, ce projet, en plus de nous permettre de développer des aptitudes en montage de dossiers d'études de faisabilité, nous permettra aussi, de préparer notre insertion professionnelle.

À terme, la société issue de ce projet si elle est créée contribuera à la réduction du taux de chômage et apportera à l'Etat de Côte d'Ivoire des ressources additionnelles à travers les impôts et taxes qui seront induites par l'activité et versés au trésor public. En outre, elle contribuera à une efficience de l'économie en mettant à la disposition des agents économiques des vivriers en toute saison de l'année. Enfin, elle contribuera au développement rural à travers la rentabilisation du secteur.

Notre étude s'articulera sur une méthodologie en deux grandes étapes : la collecte des données secondaires et primaires et la simulation financière de la société.

La collecte de données nous permettra de récolter des données fiables afin d'effectuer une simulation financière objective. En effet concernant les données secondaires, nous opterons pour une étude documentaire via des ouvrages et rapports (Programme National d'Investissement Agricole) afin d'appréhender les notions techniques inhérentes au sujet, la réglementation en vigueur et de connaître les acteurs du secteur maraicher. De même nous aiderons de recherches sur le web spécifiquement sur les sites des organismes agricoles nationaux (Ministère de l'agriculture de la Cote d'Ivoire, Centre National de Recherche Agronomique (CNRA), Agence Nationale d'Appui au Développement Rural (ANADER) et internationaux (Fund and Agriculture Organization of United Nations -FAO).

Ensuite, en ce qui concerne les données primaires, nous administrerons un questionnaire à différents ménages afin de déterminer leurs habitudes de consommation en produits.

CHAP. 1 : CADRE MACROECONOMIQUE ET ETAT DU SECTEUR MARAICHER EN COTE D'IVOIRE

En Côte d'Ivoire, du fait de la confusion faite au niveau des denrées produites, le maraicher est considéré comme étant une partie du secteur vivrier. De ce fait, les politiques et actions menées pour le développement de la production vivrière s'appliquent aussi au maraicher. En effet, les cultures maraichères sont des légumineuses tandis que les cultures vivrières incluent en plus des légumineuses, les tubercules, les céréales etc...

Dans ce premier chapitre, il s'agira tout d'abord de la présentation du secteur vivrier à travers son rôle dans l'économie, ses différents produits, son cadre réglementaire et ses acteurs. Ensuite, nous présenterons les principales difficultés rencontrées par les principaux acteurs de ce secteur, les défis auxquels ils font face au quotidien dans l'exercice de leur activité et l'opportunité de création d'une structure de production et de commercialisation de produits maraichers basée sur la technique de la culture hors-sol. La troisième partie quant à elle sera dédiée à l'étude de l'offre et de la demande des produits maraichers que nous avons décidé de produire durant les cinq premières années, à savoir la tomate, le piment et l'aubergine.

1. Présentation du secteur vivrier dans le cadrage macroéconomique de la Côte d'Ivoire

Les cultures vivrières occupent désormais une place importante dans la politique agricole de la Côte d'Ivoire et cela pourrait s'apprécier par leur impact économique et social. Ainsi pour favoriser l'essor du secteur du vivrier, un cadre réglementaire et institutionnel a été mis en place.

1.1 Importance de la production vivrière dans le paysage économique et social de la Côte d'Ivoire.

L'économie de la Côte d'Ivoire repose sur l'agriculture, qui a connu un essor fulgurant dès l'indépendance du pays en 1960. Le succès du secteur agricole ivoirien a été longtemps porté par les principales cultures de rente que sont le Café et le Cacao pour lesquels le pays compte parmi les premiers producteurs mondiaux. Le développement de l'agriculture d'exportation a été rendu possible par les politiques agricoles adéquates de l'époque, initiées par le Feu Président Felix HOUPHOUËT BOIGNY et aux prix élevés des matières premières sur les marchés internationaux. Toutefois à partir de 1980, les performances remarquables du secteur ont fortement décliné, provoquant une récession économique généralisée. En cause,

l'obsolescence du système de production (la non-modernisation de l'agriculture) à laquelle il faudra rajouter, l'effondrement des prix des principales cultures d'exportation sur les marchés internationaux et la forte croissance démographique de cette période. Afin de relancer un secteur agricole en perte de vitesse et de garantir la sécurité alimentaire à une population en forte augmentation, l'Etat a opté pour une politique agricole, basée sur la diversification, avec cette fois une importance accordée à la production vivrière. Depuis lors, la place occupée par le secteur vivrier dans le paysage économique de la Côte d'Ivoire n'est pas à négliger. Au sein du secteur primaire, les cultures vivrières ont été le principal facteur de la croissance dans les années 2000, un véritable changement par rapport aux années 70 et 80 où les cultures d'exportation occupaient le premier rang dans l'agriculture et dans la croissance économique de la Côte d'Ivoire (Banque Mondiale). En effet, le secteur vivrier occupe 85% de la population active agricole dont 90% sont des femmes. Les cultures vivrières contribuent pour plus de 17% au PIB (PNIA, 2012). Ce secteur pourrait jouer un rôle important dans la mise en œuvre d'une politique visant l'autosuffisance alimentaire et la réduction de la perte de devises due aux importations massives de denrées alimentaires. Ainsi pour réduire considérablement les charges financières qui pourraient être affectées à des secteurs clés tels que l'éducation et la santé, l'Etat ivoirien a pris la résolution d'accroître sa production vivrière à travers divers programmes et réformes dans le secteur. Pour ce qui est de l'autosuffisance alimentaire, l'Etat de Côte d'Ivoire pense que la mise en œuvre globale du programme de relance de la production vivrière permettra de rétablir son équilibre « production - consommation » et de constituer des stocks de sécurité à partir de 2017. En 2006 la production vivrière ivoirienne est estimée à 9.000.000 tonnes et occupe une superficie de 2.448.000 ha. La production vivrière (sans le riz) connaît une progression moyenne de 3,8% par an grâce à un accroissement des surfaces cultivées et non du fait de l'intensification.

Sur le plan social, le secteur vivrier s'avère être un moyen de lutte contre l'extrême pauvreté, surtout en milieu rural. Les cultures vivrières offrent l'occasion d'avoir un impact direct et immédiat sur la pauvreté, du fait qu'un grand nombre de petits exploitants travaillent dans ce secteur. Il représente une source de revenu substantielle pour les différents acteurs. De nombreuses populations vulnérables, notamment les femmes, vivent de la production et du commerce des produits légumiers et protéagineux. Certains intervenants de ce secteur vont jusqu'à affirmer que le vivrier leur garantit une vie décente que le Café et le Cacao n'ont pas pu leur donner. La véracité de cette affirmation tire son origine du fait que les cultures vivrières assurent aux acteurs un revenu mensuel contrairement au Cacao ou au Café qui leur

proposait un revenu saisonnier et dont la stabilisation des prix et la garanti du revenu ne profite pas aux producteurs. En outre, la Côte d'Ivoire affiche à travers son Plan National de Développement, la volonté d'être en phase avec les OMD, dont le premier objectif concerne la réduction de l'extrême pauvreté et de la faim. Pour y parvenir, Elle place ainsi la couverture des besoins alimentaires nationaux, par l'accroissement de la production vivrière au cœur de son action.

1.2 Cadre réglementaire et institutionnel

La relance du secteur du vivrier passe avant tout par la mise en place d'une réglementation adaptée et par la création d'institutions fortes.

1.2.1 Cadre et réformes institutionnels

L'Etat ivoirien, dans sa volonté de redynamiser le secteur agricole et de garantir la sécurité alimentaire aux populations, a engagé un certain nombre de réformes dans le secteur du vivrier. Les réformes institutionnelles au niveau du vivrier ont débuté en 1972 avec le projet AGRIPAC (société de distribution des produits agricoles et alimentaires) dont l'objectif était de réorganiser et de moderniser la distribution et la commercialisation des produits vivriers. Il y'a eu aussi la création de la SODERIZ (société de développement de la riziculture) avec pour but d'accroître la production rizicole nationale. D'autres organismes comme l'OCPA, la SODEFEL ont vu le jour plus tard, mais au final toutes ces initiatives étatiques se sont avérées infructueuses et l'Etat a dû réorienté sa politique. Il ne s'agira plus pour l'Etat de se poser en opérateur économique de distribution de produits alimentaires mais de mettre en place les conditions pouvant aider les opérateurs du secteur du vivrier à mieux commercialiser les produits. Cette nouvelle politique est fondée sur trois principaux axes à savoir : orienter, appuyer, contrôler. La matérialisation concrète de cette nouvelle politique se traduira par la création de l'Office d'aide à la Commercialisation des Produits Vivriers (OCPV), le 27 juillet 1984 (SYLLA, 2007). L'O.C.P.V est un établissement public à caractère administratif (organisme administratif doté de la personnalité morale, jouissant d'une certaine autonomie et assurant un service déterminé en un lieu donné). Cette structure va permettre aux cultures vivrières de connaître une légère prospérité et jouer un rôle déterminant dans l'économie nationale. Des progrès ont, par ailleurs, été enregistrés tels que le renforcement de la modernisation des circuits de distribution de produits vivriers, l'effectivité de la politique d'affichage des prix et le financement de certaines coopératives de ce secteur par la COOPEC, la BFA et la BRS (PNIA, 2012).

En outre il faut préciser que malgré l'existence de structures faïtières organisées autour de la commercialisation du vivrier, ce secteur demeure encore informel et repose encore sur un système plus ou moins traditionnel dominé par des réseaux de coopératives. Il fallait donc organiser les coopératives de ce secteur afin de permettre une gestion efficiente. C'est dans ce sens que la Fédération Nationale des Coopératives de vivriers de Côte d'Ivoire (FENACOVICI) a été créée en 1998 sur l'initiative de Mme IRIE LOU Colette. Elle est connue désormais sous la dénomination Fédération Nationale des Sociétés Coopératives de Vivriers de Cote d'Ivoire (FENASCOVICI) depuis le 11 mars 2016 conformément aux dispositions de l'acte uniforme OHADA relatif au droit des sociétés coopératives.

1.2.2 Cadre réglementaire

Un cadre réglementaire a été mis en place en vue d'une meilleure gestion de la politique agricole vivrière en Côte d'Ivoire. Ainsi, le décret No 84-934 du 27 juillet 1984 a vu la création de l'OCPV. Ce décret a été modifié par le décret No 92-14 du 8 janvier 1992. Par ailleurs, en vue de l'amélioration de la compétitivité, la viabilité et l'efficacité des coopératives qui domine le paysage du vivrier en Côte d'Ivoire, une nouvelle loi coopérative, loi n°97-721 du 23 décembre 1997 a été adoptée. Elle fait suite aux nombreux amendements du cadre juridique des coopératives initiées par les pouvoirs publics en 1972 et 1977 par les lois n°72-853 du 21 décembre 1972 et n°77-332 du 01 juin 1977. La nouvelle loi vise dans un premier temps à accorder plus de responsabilités aux acteurs économiques locaux et veut mettre un terme aux pratiques coopératives traditionnelles pour être au diapason avec les changements induits par la libéralisation. A tout cela, il faudra rajouter le Certificat de Provenance (CP), créé par la Loi des Finances N°92-948 du 23 décembre 1992 et destiné à faciliter les activités des commerçants de produits vivriers d'origine végétale, animale et halieutique.

1.3 Principaux acteurs de la filière

Le monde du vivrier en Côte d'Ivoire est composé de différents acteurs qui y jouent un rôle déterminant. Ce sont :

- Les producteurs et opérateurs économiques ;
- Les transporteurs et les consommateurs ;
- La structure de gestion de la filière ;
- Les structures techniques.

1.3.1 Producteurs et opérateurs économiques

Les producteurs et les opérateurs économiques sont les principaux acteurs du secteur. Les producteurs, à majorité des hommes originaires de pays voisins (Burkina Faso, Mali, Guinée...), d'âge compris entre 35 et 60 ans, utilisant des techniques agraires artisanales avec un fort usage d'engrais chimiques et produits phytosanitaires. Les opérateurs économiques sont les coopératives qui sont composées de certains producteurs, de commerçants grossistes et de commerçants détaillants (qui se retrouvent sur les différents marchés). Les coopératives jouent un rôle central dans le développement du vivrier en Côte d'Ivoire. Il existe un grand nombre d'organisations coopératives, toutes dirigées par des femmes. Ce sont entre autres, le Réseau des Producteurs de Vivriers de Côte d'Ivoire (REPROVICI), le Réseau des Opérateurs économiques du Secteur alimentaire de l'Afrique de l'Ouest (REOSAO), la Coopérative des commerçants de vivriers de Cocody (COCOVIPO), la Fédération Nationale des Sociétés Coopératives de Vivriers de Côte d'Ivoire (FENASCOVICI), la Confédération Nationale des Acteurs de vivriers de Côte d'Ivoire (CNAVICI). La plus importante à ce jour reste la FENASCOVICI qui compte à elle seule plus de 1800 coopératives et groupements coopératifs légalement constitués pour plus de 36.000 membres répartis sur toute l'étendue du territoire ivoirien.

1.3.2 Transporteurs et consommateurs

Les transporteurs constituent un maillon essentiel de l'activité vivrière. En effet, ils jouent un rôle déterminant dans l'approvisionnement des zones urbaines en produits vivriers et sont très importants dans le processus de détermination des prix sur les marchés. Cependant le transport des produits vivriers reste l'une des principales préoccupations du secteur du fait de l'enclavement de certaines zones de production, du caractère périssable des denrées et de l'impact du coût du transport sur les prix de vente des produits vivriers.

La consommation en produits vivriers est très forte et est due à la forte croissance de la population ivoirienne ces dernières années et à l'urbanisation rapide⁵ d'où le nombre élevé de consommateurs en produits vivriers. Malgré cette forte consommation, l'offre nationale en produits vivriers reste insatisfaite, ce qui explique la forte quantité de produits importés surtout concernant le riz.

⁵ Le taux d'urbanisation au 15 mai 2014 est de 50,3% avec une population de 22.671.331 habitants et un taux d'accroissement annuel moyen de 2,6%.
http://www.ins.ci/n/index.php?option=com_content&view=article&id=84%3Aindicateurs-demographiques&catid=48%3Aisd&Itemid=99 Page consultée le 04/05/2017

1.3.3 Structure de gestion de la filière

L'OCPV est la principale structure de gestion de la filière du vivrier en Côte d'Ivoire. Elle est une structure étatique, née le 27 juillet 1984, dans le but d'aider l'Etat de Côte d'Ivoire à bien mener sa politique d'autosuffisance alimentaire axée sur la diversification des cultures. Elle est placée sous la double tutelle du Ministère du Commerce et du Ministère de l'Economie et des Finances. Elle a pour mission de fournir une aide pour l'amélioration de la commercialisation des produits vivriers en Côte d'Ivoire, la distribution effective de ces produits étant réservée à l'initiative privée. Elle est chargée d'étudier les problèmes relatifs à la collecte et à la distribution des produits vivriers, de contribuer à l'organisation des marchés des produits vivriers (gros et détail) en vue d'une meilleure performance des mécanismes et infrastructures de ces marchés, de participer à la définition et à l'application de toute politique visant à l'amélioration de l'approvisionnement et de la distribution des produits vivriers et d'une manière générale de favoriser la valorisation et la promotion de ces produits. Afin de mieux accomplir les missions qui lui sont dévolues, l'OCPV est organisée en sous-directions, antennes régionales, bureaux permanents et postes d'observation.

Par ailleurs, l'OCPV utilise un certain nombre d'outils afin de lui permettre d'atteindre ses objectifs. Le plus remarquable est le certificat de provenance qui a été remis en circulation le 8 Aout 2014, après avoir été suspendu le 28 janvier en 2013. Le Certificat de Provenance (CP) vise avant tout un objectif statistique car il permet de capter les flux commerciaux des produits vivriers sur le territoire ivoirien ou à l'exportation. Ensuite, le deuxième objectif est économique dans la mesure où il sert de laissez-passer aux différents postes de contrôle et donne le bénéfice de la priorité devant les autres chargements. En plus de cela, ce certificat a un objectif financier. En effet, il servira à la mise en place un fonds de garantie pour soutenir les activités des acteurs du secteur du vivrier.

L'OCPV depuis sa création, a contribué considérablement à l'amélioration du secteur du vivrier en Côte d'Ivoire. En effet, durant près de deux décennies l'OCPV, grâce à sa couverture nationale, va apporter une assistance technique aux producteurs en les organisant en coopératives afin d'améliorer leurs productions. Elle va aussi créer les infrastructures nécessaires à la collecte et au groupage pour une meilleure distribution des produits favorisant l'approvisionnement des marchés et aider à leur meilleure commercialisation. Cette politique s'est avérée payante car la production vivrière s'est accrue. (Sources PNIA)

1.3.4 Structures techniques

Ce sont tous les partenaires techniques qui évoluent dans la recherche agronomique et dont l'intervention permet d'améliorer la qualité et la productivité agricole vivrière. Il s'agit plus précisément de l'Agence Nationale d'Appui au Développement Rural (ANADER), le Fonds Interprofessionnel pour la Recherche et le Conseil Agricole (FIRCA) et le Centre National de Recherches Agronomiques (CNRA).

1.4 Contraintes et perspectives

Le secteur du vivrier joue un rôle déterminant pour l'économie ivoirienne. En effet, il présente de nombreux enjeux tant pour les producteurs, les commerçants, les consommateurs et pour l'Etat de Côte d'Ivoire. Malgré sa place de choix, force est de constater que ce secteur est confronté à de nombreuses difficultés, qui en dépit des efforts consentis par l'Etat et les bailleurs de fonds, ne cessent de perdurer. Toutes ces difficultés peuvent être appréciées au niveau de la production et de la commercialisation.

1.4.1 Contraintes rencontrées par le secteur vivrier

Nous essayerons de relever dans cette section les contraintes généralement rencontrées par les acteurs du secteur du vivrier.

1.4.1.1 Contraintes au niveau de la production

La première contrainte à relever concerne l'accès aux facteurs de production et l'insuffisance du système d'encadrement. Les difficultés d'accès aux facteurs de production sont liées soit à leur indisponibilité physique en qualité et en quantité, soit à leur coût d'acquisition élevé. En effet, le coût des intrants (semences, engrais, outillage, technologie) reste élevé et n'est pas à la portée d'un grand nombre de producteurs. De plus, l'accès au crédit pour le financement des exploitations agricoles et l'acquisition de nouveaux matériaux performants est très limité. De même, les acteurs du monde agricole sont insuffisamment encadrés. Les structures étatiques d'encadrement que sont le CNRA et l'ANADER, bien que déployées dans tout le pays, ont pour priorité les cultures de rente et la proximité avec les producteurs de cultures vivrières telle que les cultures maraichères reste un défi majeur.

Enfin, l'une des contraintes qui touche à la production reste les aléas naturels. Le changement climatique a un impact non négligeable sur les cycles de production. La déforestation et la baisse de la pluviométrie pourraient constituer un danger pour la production vivrière nationale. A titre d'exemple, la production agricole ivoirienne de type pluvial a baissé de

moitié ces dernières années en raison du réchauffement climatique, selon l'ANADER (DAGOU, 2009).

1.4.1.2 Contraintes au niveau de la commercialisation

La plus grande difficulté rencontrée par les individus n'étant pas eux même producteurs, mais désireux de se lancer dans le commerce de produits vivriers est la possibilité d'obtenir du crédit pour le financement du stock de départ. Cette barrière contribue à écarter ceux qui n'ont pas assez de ressources financières du marché. Une enquête réalisée en 2010 dans la région de Méagui⁶ montre que la plupart des grossistes sont des héritiers de commerce (DAGOU, 2009).

En second lieu, nous pouvons fait ressortir le problème du transport ; problème majeur car il influence la fluctuation des prix du vivrier sur les marchés. La contrainte du transport tire son origine de plusieurs autres difficultés. On pourrait citer, l'enclavement de nombreuses zones de productions du au mauvais état des routes⁷. Il y a aussi l'atomisation et la dispersion de la production vivrière qui occasionne de longues tournées de collecte, de longues immobilisations des véhicules et ainsi une augmentation des coûts de collecte. A cela l'on pourrait ajouter les nombreuses tracasseries routières dues aux contrôles policiers intempestifs, le racket, et l'insécurité routière qui s'est accrue après la crise post-électorale à travers le phénomène des coupeurs de routes.

Enfin, l'approvisionnement en produits vivriers souffre d'un manque d'infrastructures de stockage, de conservation et de commercialisation. Ainsi, ces produits étant des denrées périssables, les pertes post-récoltes sont très importantes.

1.4.2 Avancées et perspectives

Les difficultés rencontrées par les producteurs et les commerçants de produits vivriers bien que persistantes, quelques avancées ont été enregistrées et méritent d'être relevées.

⁶ Ville du sud-ouest de la Côte d'Ivoire.

⁷ Le réseau en terre est constitué de 20 000 kilomètres de routes fortement dégradées et de 150 000 kilomètres de routes impraticables. www.oecd.org/dev/publications/perspectivesafricaines Page consultée le 14 Mai 2017.

1.4.2.1 Avancées

De nombreux progrès ont été réalisés dans le domaine du vivrier pour booster la production et faciliter la commercialisation de ces produits. Au nombre de ces progrès, s'inscrit la mise sur pieds du Programme National d'Investissement Agricole (PNIA). Ce programme vise le renouement avec l'investissement agricole, l'amélioration de la compétitivité par l'accroissement de la productivité et la recherche de l'autosuffisance et de la sécurité alimentaire. Tout en relevant la qualité de la cohérence des politiques et stratégies de l'Etat, il a permis d'enregistrer un certain nombre de progrès. Ce sont entre autres :

- la mise en place d'infrastructures hydro-agricoles : aménagement de 1050 ha bas-fonds, construction de 8 barrages ;
- la mise à disposition des petits producteurs de vivriers de semences de qualité par le CNRA. De même certains producteurs seront sélectionnés et formés pour mener l'activité de multiplication des semences ;
- l'accroissement de quatre (4) millions de tonnes de la production vivrière globale entre 2011 et 2014, soit une hausse de 33% (Sources PNIA).
- la redynamisation de l'OCPV ;
- la mise en œuvre depuis juillet 2014 du Certificat de Provenance (CP) nouvelle formule sous la forme d'un laissez-passer ;
- l'appui à la FENACOVICI, à travers l'achat de véhicules pour le transport des produits vivriers des zones de production vers les zones de consommation ;
- le désenclavement des zones de production à travers un vaste programme de création de pistes villageoises ;
- la levée des barrages routiers afin de faciliter l'écoulement des produits et l'interdiction du racket.

1.4.2.2 Perspectives

Les efforts déjà consentis par l'état et ses partenaires pour développer le secteur du vivrier, sont louables. Toutefois des insuffisances sont encore à relever et dans sa volonté d'assurer la sécurité alimentaire des ivoiriens, l'Etat envisage de mener de nouvelles actions. Les principales interventions prévues concernent :

- le renforcement de l'appui aux produits vivriers par la mise en place d'un fonds d'appui et de subvention pour l'acquisition des facteurs de production ;
- la sécurisation foncière qui vise à apporter un appui pour faciliter l'accès à la terre et qui passe par la mise en place de la loi foncière ;

- l'amélioration des conditions de circulation du vivriers par la mise en place d'un fonds national d'entretien des pistes rurales et agricoles, en vue d'assurer la praticabilité du réseau en toute saison et garantir ainsi de façon continue, un meilleur approvisionnement des populations en denrées alimentaires ;
- la diversification de la production en accordant une place de choix aux vivriers légumineux et fruitiers ;
- la modernisation des techniques de conservation, stockage, transformation après récolte surtout pour assurer les périodes de pénuries ;
- le renforcement de l'investissement public nécessaire passé à 10 % du budget national ;
- la valorisation des productions vivrières afin de les rendre compétitives ;
- s'assurer de la professionnalisation de l'agriculture vivrière.

2. Etude de l'offre et de la demande des produits maraichers en Côte d'Ivoire

Il s'agira pour nous dans cette section, tout d'abord, de faire une analyse de l'évolution de la production vivrière ivoirienne, puis une étude de la demande en produits vivriers. Nous nous appesantirons sur les légumineuses que sont la tomate, l'aubergine et le piment, objets de production et de commercialisation de notre entreprise pour les cinq (5) premières années d'exercice de notre activité.

2.1 Analyse de l'offre de produits vivriers

L'agriculture vivrière est une agriculture essentiellement tournée vers la consommation locale et développée pour favoriser l'autosuffisance alimentaire des populations locales. En Côte d'Ivoire, il existe une multitude de produits vivriers classés par famille de produits. Ainsi nous avons les féculents, les céréales, les oléagineux, les fruits et les légumes.

Tableau 1: Classification des produits vivriers par familles

Féculents	Céréales	Oléagineux	Fruits	Légumes
Igname, Patate, Banane plantain, Taro	Riz, Mil, Maïs...	Arachide, Graine, Pistache	Papaye, Orange, Banane douce, Ananas...	Tomate, Piment, Choux, Carotte, Aubergine...

Source : Rapport national sur l'état des ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture, 2009

Grace à la mise en œuvre du PNIA 2010 – 2015, la production vivrière ivoirienne dans son ensemble a connu une augmentation régulière entre 2011 et 2014. Elle est passée de 12 millions de tonnes environ en 2011 à près de 16 millions de tonnes en 2014. Soit un taux de croissance annuel moyen de 13.5%.

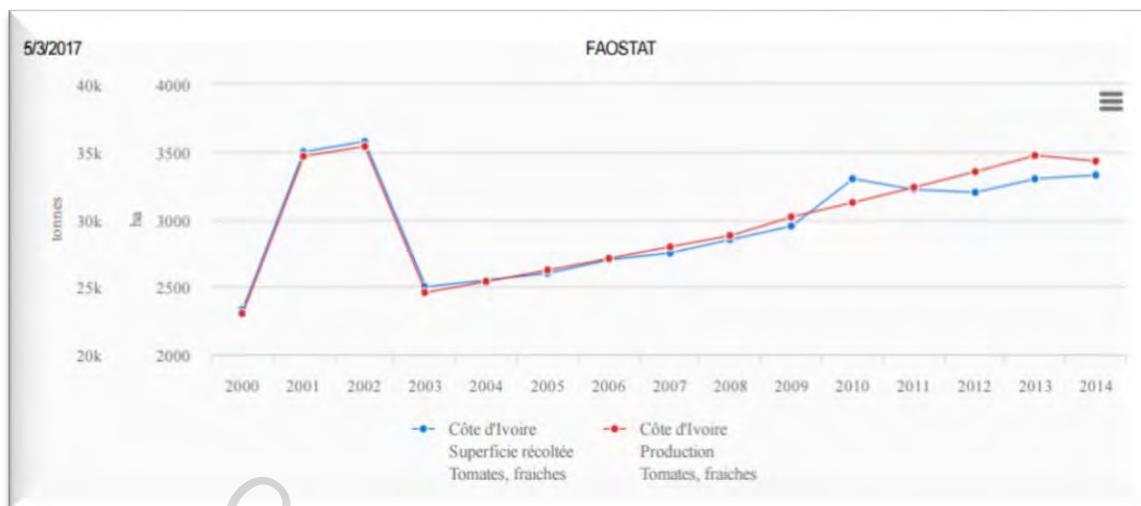
Graphique 1 : Evolution de la production vivrière de 2011 à 2014



Source : MINAGRI, 2015, page 18

Cette forte croissance de la production vivrière a été portée par les principales cultures vivrières que sont le riz, les féculents et la tomate. En effet, en 2012 la production nationale de riz blanchi qui était estimée à 983 906 tonnes, est passée à 1 343 000 tonnes en 2014, soit un taux de croissance de 36%. Le manioc, l'igname, la banane plantain aussi ont fortement progressé avec des taux variant de 7,1% à 79,7%. En ce qui concerne les légumineuses maraichères auxquelles notre activité portera intérêt, à savoir la tomate, l'aubergine et le piment, nous avons mené une analyse de l'évolution de leur production sur la période 2000 - 2014 afin d'apprécier l'impact de la mise en œuvre du PNIA en 2010.

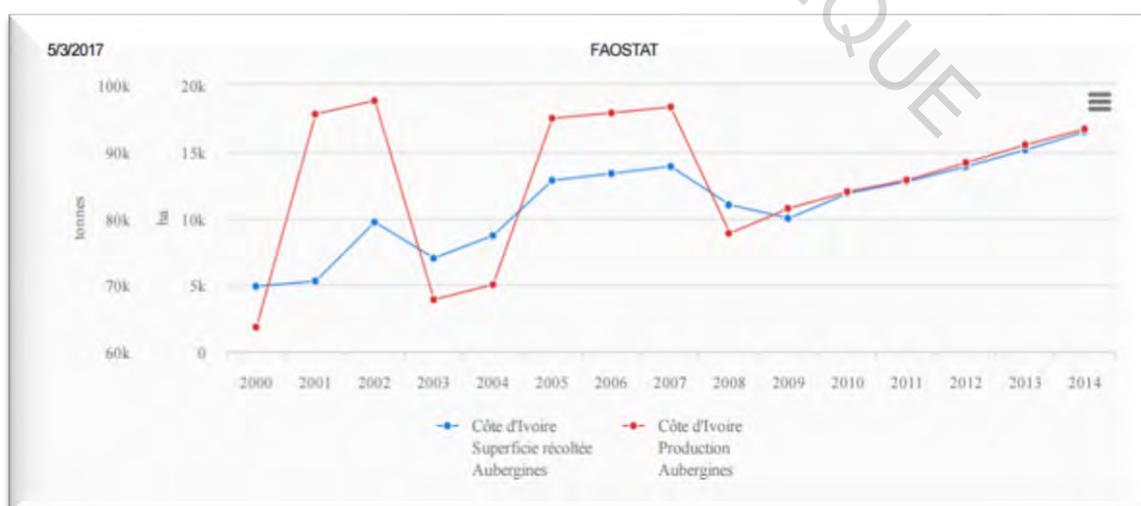
Graphique 2 : Evolution de la production de tomate



Source : FAOSTAT, <http://www.fao.org/faostat/fr/#data/TP/visualize> , Page consultée le 5/03/17

On constate donc une chute de la production de tomate entre 2002 et 2003 ; celle-ci passe d'environ 36 000 tonnes en 2002 à 25 000 tonnes en 2003. Cela peut s'expliquer par la crise politico-militaire qui a prévalu en Côte d'Ivoire en 2002. Aussi, assiste-t'on à une croissance continue de la production de tomate sur la période 2005 à 2014. Cela est dû à la restructuration de l'économie ivoirienne après crise et à la mise en place de politiques de développement du secteur agricole tel que le PNIA.

Graphique 3 : Evolution de la production de l'aubergine



Source : FAOSTAT, <http://www.fao.org/faostat/fr/#data/TP/visualize> , Page consultée le 5/03/17

De l'année 2002 à l'année 2003, diminution accélérée de la production d'aubergine qui passe d'environ 97 000 tonnes à 68 000 tonnes. Néanmoins on constate une amélioration de cette production qui varie de 82 000 tonnes à 92 000 tonnes entre 2010 et 2014.

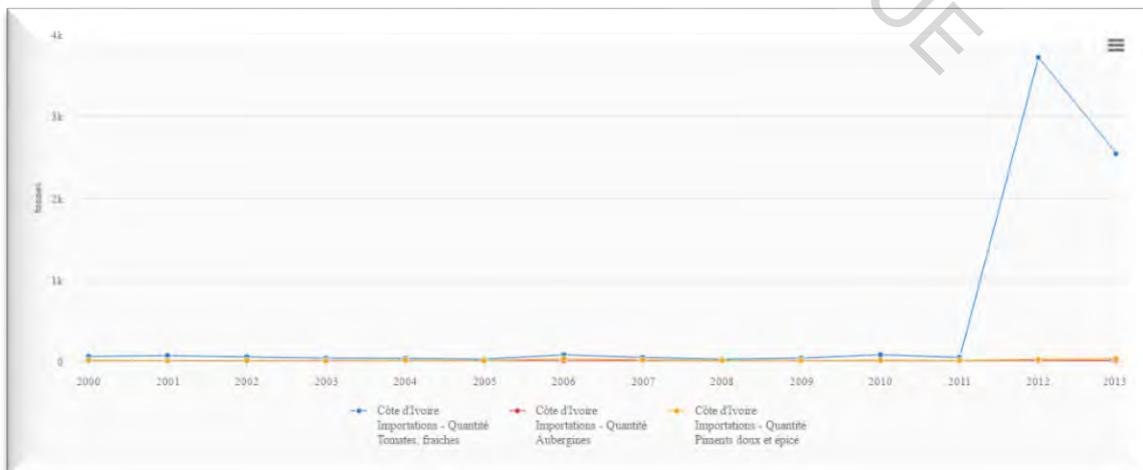
Graphique 4 : Evolution de la production de piment



Source : FAOSTAT, <http://www.fao.org/faostat/fr/#data/TP/visualize> , Page consultée le 5/03/17

La production de piment évolue de façon constante et croissante sur la période 2000 à 2014 passant d'environ 20 000 tonnes à 110 000 tonnes. Elle n'a donc pas été influencée par la crise politico-militaire de 2002 et a tiré avantage de la mise en œuvre des politiques de relance du secteur agricole.

Graphique 5 : Evolution des importations de tomate, d'aubergine et de piment



Source : FAOSTAT, <http://www.fao.org/faostat/fr/#compare> , page consultée le 19/05/2017

Nous constatons que les importations d'aubergine et de piment sont certes faibles comparées à celles de tomate pour la période 2000 à 2014 mais toutefois existantes. Avec un pic atteint en 2012 d'une quantité d'environ 4000 tonnes de tomate. Ces données montrent ainsi que la production nationale ne parvient pas à couvrir les besoins alimentaires de la population.

2.2 Analyse de la demande

En Côte d'Ivoire la demande en produits vivriers, qui constituent l'alimentation de base des ivoiriens est très forte. Cela explique l'importation massive de produits vivriers comme le riz (919 081 tonnes pour des coûts de 234 milliards de francs en 2009) et justifie les efforts consentis par l'Etat pour parvenir à un niveau acceptable en termes de sécurité alimentaire (YABILE, 2011).

En 2013, l'atelier d'élaboration de la Stratégie Nationale de Développement des Cultures Vivrières autre que le riz (SNDCV), révèle que la forte croissance démographique et l'urbanisation rapide ont eu pour effet de créer un gap entre la demande en produits maraichers et l'offre effective. En effet, la disponibilité de 7 559 477 tonnes de produits maraichers en 2013 est inférieure aux besoins estimés à 11 059 138 tonnes, du fait en partie des pertes post-récolte évaluées à 2 925 008 tonnes.

L'analyse de la demande constitue donc une étape incontournable pour l'étude d'un marché. Elle nous permettra d'étudier la clientèle et surtout son comportement vis-à-vis de nos services. Elle nous amènera ainsi à déterminer l'identité des clients, les critères motivant leurs habitudes de consommation ainsi que leur sensibilité aux prix pratiqués.

2.3 Etude quantitative

- **Objectif :** l'objectif visé est d'arriver à déterminer les variables influençant le comportement de notre cible vis-à-vis des produits maraichers.
- **Cible :** au travers de cette investigation nous avons comme cible finale les ménages urbains à revenus moyens.
- **Méthode d'échantillonnage :** pour mener à bien notre étude nous avons utilisé la méthode de l'échantillonnage par convenance du fait que nous ne disposons pas d'une base de données fiable.
- **Outil de collecte et mode d'administration :** compte tenu de la distance qui nous sépare de notre cible, nous avons opté pour l'administration d'un questionnaire (**Annexe 1**) via internet.

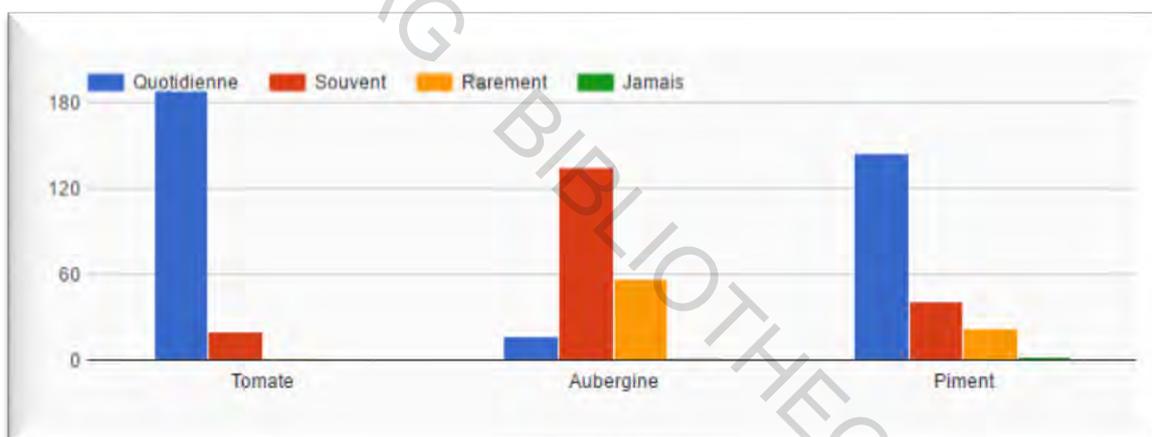
- **Taille de l'échantillon** : nous avons soumis notre questionnaire à 210 personnes choisies aléatoirement dont les réponses seront extrapolées sur l'ensemble de notre cible. Cet échantillon comprend 194 femmes ; un tel effectif du fait de leur forte implication dans la confection des mets au sein des ménages.
- **Méthode d'analyse** : pour analyser les données issues de notre enquête nous avons procédé par des analyses statistiques avec le progiciel Google forms.

2.4 Résultats de l'étude

Les réponses au questionnaire collectées et analysées nous ont fourni les résultats illustrés par les graphiques suivants.

- Fréquence de consommation des produits

Graphique 6 : Fréquence de consommation en tomate, aubergine et piment

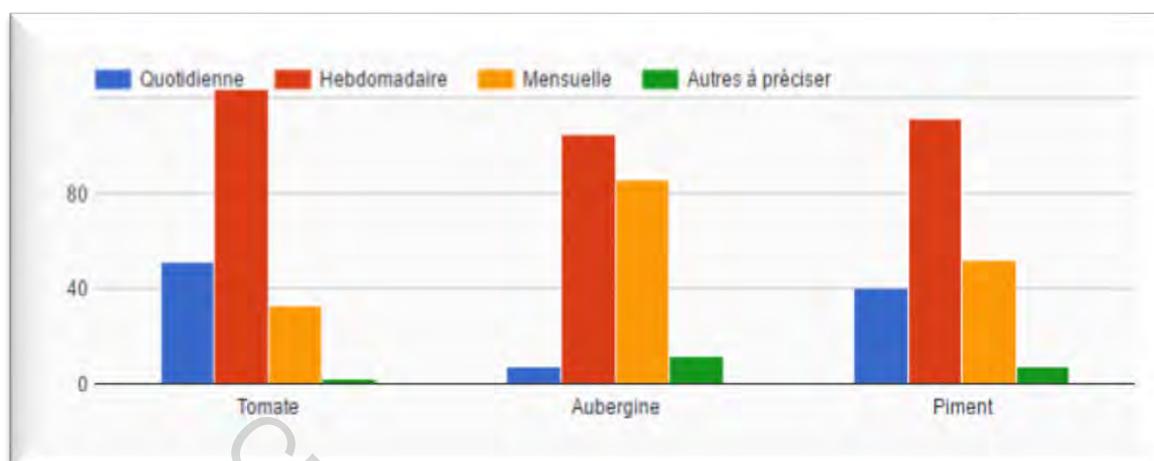


Source : Données de l'enquête

La majeure partie des individus de notre échantillon portent grand intérêt en notre projet et souhaiteraient bien acquérir nos produits. Concernant la fréquence de consommation, on note que 189 personnes soit 90% de la population étudiée consomment quotidiennement la tomate et 69% le piment. Quant à l'aubergine, la majorité de la population soit 64% la consomme souvent. Nous pouvons donc dire que les légumineuses maraichères que nous proposons sont prisés par la population ivoirienne et sont des produits de base à leur alimentation. La fréquence d'achat sera détaillée après le graphique suivant.

- Fréquence de d'achat de la tomate, de l'aubergine et du piment

Graphique 7 : Fréquence d'achat de tomate, aubergine et piment

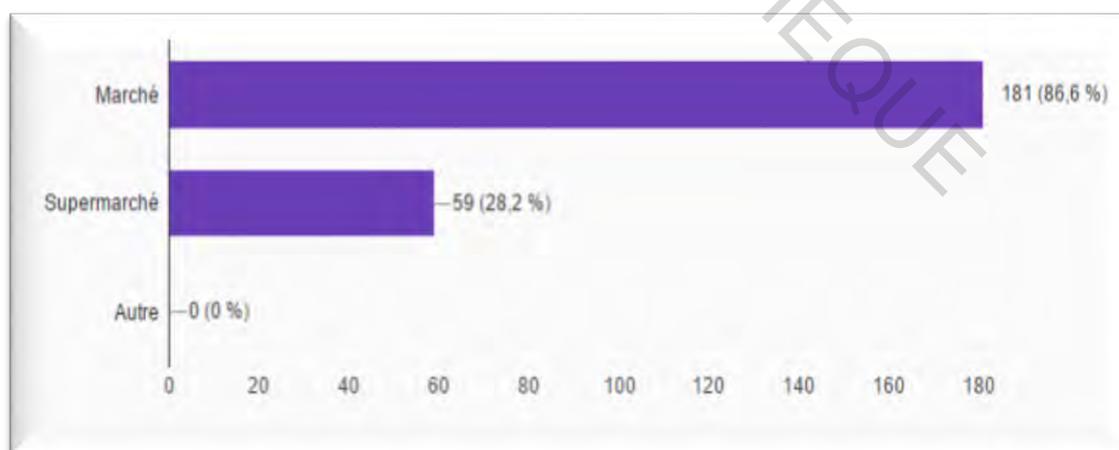


Source : Données de l'enquête

On remarque que la population étudiée a tendance à acquérir ces produits maraichers de façon hebdomadaire. Ces données extrapolées à la population ivoirienne nous confortent de l'importance de la tomate, de l'aubergine et du piment dans la consommation de notre clientèle potentielle et nous assure l'écoulement de notre production.

- Lieux de disponibilité de la tomate, de l'aubergine et du piment

Graphique 8 : Lieux de disponibilité des produits maraichers

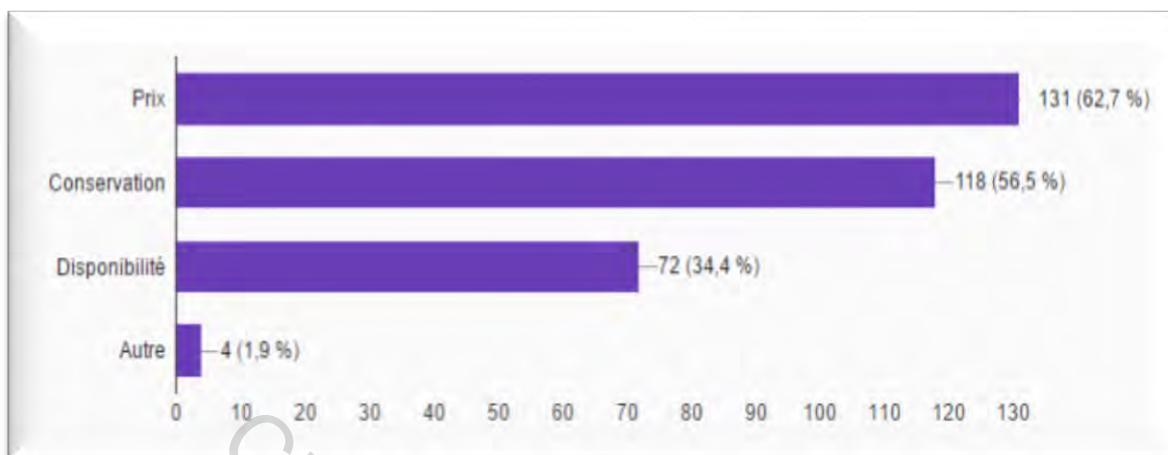


Source : Données de l'enquête, calculs de l'auteur

Ces données nous indiquent que notre clientèle potentielle a pour lieu privilégié primaire d'approvisionnement les marchés communaux (86,6% de la population interrogée) et pour lieu secondaire les supermarchés (28,2%). Cela nous donne un indice pour le lieu de vente.

- Difficultés dans l'approvisionnement

Graphique 9 : Contraintes dans l'approvisionnement en produits maraichers

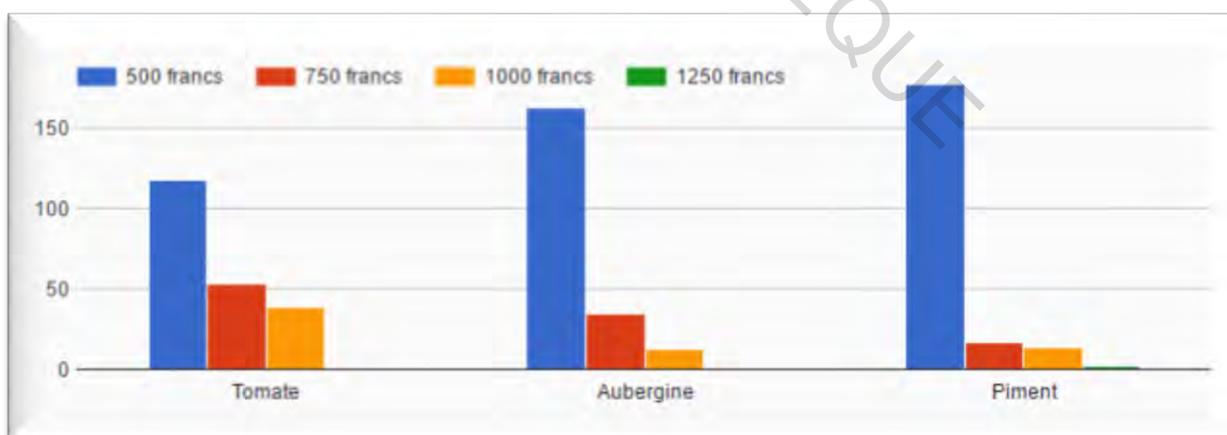


Source : Données de l'enquête

Les résultats nous démontrent que l'une des difficultés majeures pour l'acquisition des denrées demeure le prix pour cause, la forte volatilité des prix des produits maraichers selon la saisonnalité de la production nationale. De même, les contraintes liées à la conservation et à la disponibilité conduisent les acheteurs à réduire la quantité achetée quand bien même ils ont des besoins plus importants.

- Disposition à payer au kilogramme par produit

Graphique 10 : Prix souhaités par kilogramme de denrées



Source : Données de l'enquête

D'après l'Institut National de la Statistique⁸, les prix moyens pratiqués au kilogramme des denrées maraichères sont consignés dans les lignes suivantes.

- **Tomate** : 118 personnes soit 56,19% de la population étudiée souhaite acquérir le kilogramme de tomate au prix maximum de 500 francs CFA. Sachant que la moyenne des prix proposés est de 660 francs CFA et que le prix moyen du kilo de tomate pratiqué au niveau national est de 950 francs CFA.

- **Aubergine** : 77,61% de notre échantillon désire acquérir le kilogramme d'aubergine à 500 francs CFA. Toutefois le prix moyen du kilo d'aubergine à la vente est de 600 francs CFA.

- **Piment** : 84,28% des individus interrogés souhaitent acheter le kilogramme de piment au prix maximum de 500 francs CFA. Cependant, le prix moyen annuel pratiqué pour le kilogramme de piment est de 1200 francs CFA.

En somme, le projet d'implantation d'une entreprise de production de produits maraichers en Côte d'Ivoire a été bien reçu par nos interlocuteurs. Ces derniers nous ont manifesté leur intérêt à travers leurs avis favorables.

En effet, le questionnaire que nous avons administré visait à déterminer les habitudes et motivations de la population en termes de consommation de tomate, d'aubergine et de piment. Les variables, entre autres, relatives à ces motivations sont la disponibilité, le lieu d'approvisionnement et le prix. Nous avons ainsi pu recueillir des informations relatives à ces variables qui nous permettront d'axer notre stratégie marketing et pérenniser notre firme.

3. Estimation de la demande potentielle des produits maraichers et synthèse de l'étude

3.1 Estimation de la demande potentielle

Les légumineuses maraichères sont des éléments de base de l'alimentation de la population ivoirienne. Ce sont des produits de grande consommation et leur présence est indispensable dans la confection de la majorité des mets ivoiriens. Les enquêtes sur les dépenses des ménages ivoiriens réalisées dans les années 2000, montrent que ces produits constituent le premier poste de dépenses alimentaires. Leur poids oscille entre 40% et 42,5%.⁹

⁸ INS, Annuaire statistiques 2012

⁹ Rapport de synthèse de l'étude sur la consommation alimentaire en Afrique de l'Ouest, Août 2011

De plus, ce sont des intrants pour les entreprises agro-industrielles de production d'aliments en conserve. Vu l'indisponibilité des matières premières, celles-ci sont obligées d'importer des produits de substitution pour leur production. C'est le cas de certaines entreprises de fabrication de tomates concentrées.

Aussi, nous constatons des ruptures de stock durant les saisons de basse pluviométrie ; d'où l'incapacité de la production locale à couvrir les besoins nationaux en produits maraichers. Cela a pour effets l'augmentation des quantités importées et la fluctuation démesurée des prix sur le marché.

D'après les données de 2013 fournies par l'atelier SNDCV, la demande potentielle des produits maraichers était estimée à 11.059.138 tonnes tandis que l'offre disponible était de 7.559.477 tonnes. Il se dégage alors un écart de 3.499.661 tonnes à couvrir. Ce qui constitue un marché important pour tout investisseur dans le secteur. Un promoteur pourra alors contribuer à satisfaire l'écart mais également la part importée des produits maraichers.

Tableau 2 : Quantités de l'offre et de la demande de produits maraichers en 2013

OFFRE	DEMANDE
7.559.477 tonnes	11.059.138 tonnes
ECART : 3.499.661 tonnes	

Source : Atelier d'élaboration de la Stratégie Nationale de Développement des Cultures Vivrières (SNDCV)

Au vu des résultats de l'analyse de l'offre effectuée et considérant les informations exposées précédemment, la demande en produits maraichers est réelle et forte et continuera à croître du fait de la croissance démographique soutenue.

3.2 Synthèse de l'étude

Le tableau suivant retracera les opportunités et contraintes actuelles du secteur maraicher ivoirien. Il sera donc un élément justificatif de la mise en place de notre projet.

Tableau 3 : Synthèse de l'étude sectorielle

Contraintes du secteur	Opportunités du secteur
<ul style="list-style-type: none">- Difficultés d'accès au financement pour l'acquisition de matériaux performants et autres facteurs de production ;- Dépendance du secteur au climat du fait de l'utilisation des techniques agraires artisanales ;- Enclavement des zones de production du fait de l'inexistence ou la dégradation des infrastructures routières ;- Insuffisance d'infrastructures de stockage et de conservation des denrées.	<ul style="list-style-type: none">- Cadre macroéconomique encourageant les initiatives privées dans le secteur maraicher pour l'atteinte de la sécurité alimentaire et la réduction de la pauvreté ;- Secteur de l'agro-industrie considéré comme l'un des secteurs de priorités nationales dans le cadre des politiques d'émergence ;- Production maraichère nationale insuffisante pour couvrir les besoins alimentaires et recours à l'importation pour combler les insuffisances ;- Forte attractivité du secteur ;- Mobilisation des organismes internationaux autour des problématiques alimentaires et de promotion de l'agriculture ;

3.3 Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès de notre projet constituent les éléments que nous devons maîtriser pour intégrer le secteur du maraicher tout en garantissant la pérennité de notre exploitation ainsi que la qualité de notre production. Nous pouvons donc citer les facteurs suivants :

- les compétences en agronomie : il est primordial pour tout entrepreneur qui souhaite se lancer dans le secteur agricole d'acquérir des compétences dans ce secteur. Raison pour laquelle nous engagerons dans notre équipe des agronomes et mettrons un point d'honneur à la formation des ouvriers avant le démarrage de nos activités ;
- la disponibilité du matériel agricole : une exploitation agricole ne peut se faire sans matériaux agricoles allant des petits outils de culture jusqu'à l'investissement dans un système d'irrigation de pointe. La présence de ces matériaux est indispensable au bon déroulement de la plantation ;
- la maîtrise de la technique culturale et du système de traitement des plants : compétence nécessaire pour assurer le rendement optimal des cultures et réduire les pertes de production. Elle permet aussi d'avoir des produits de qualité et une exploitation saine ;

- la sélection efficace des semences et la maîtrise du système d'approvisionnement : c'est un facteur déterminant de la réalisation ou non de la culture et garant du rendement potentiel de celle-ci. En effet, la sélection de semences améliorées, résistantes aux maladies et au fort rendement est un premier niveau de garantie d'une production abondante et de qualité. De plus la maîtrise du système d'approvisionnement permet donc d'effectuer les semis à temps pour honorer les commandes.

Toutefois, il faut noter l'interdiction d'activité que subissent les entreprises financières agricoles communément dénommées "entreprises d'agrobusiness" ainsi que le développement et la promotion de l'agriculture bio. Aubaine nous est donc donnée car la concurrence institutionnalisée est moindre et notre production est respectueuse de l'environnement et sans utilisation d'engrais chimiques.

Ce chapitre a permis de montrer l'importance du secteur vivrier dans l'économie ivoirienne, de même ses acteurs, les diverses actions étatiques menées pour son développement et les difficultés rencontrées. Il présente ainsi le bien-fondé de la création de notre structure.

CHAP. 2 : MONTAGE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNEL DU PROJET HEAVEN'S VEGETABLES

Dans ce chapitre, nous présenterons notre unité de production et de commercialisation de produits maraichers : **HEAVEN'S VEGETABLES**. Il s'agira donc de définir notre organisation et son fonctionnement, d'effectuer l'étude technique du projet et de formuler la stratégie marketing à adopter pour le positionnement durable de notre entreprise sur le marché.

1. Présentation de la promotrice et montage technique de HEAVEN'S VEGETABLES

HEAVEN'S VEGETABLES SA est une entreprise ivoirienne de droit privé, spécialisée dans la production via la technologie de culture hors-sol de produits maraichers et de commercialisation desdits produits. Sa production sera destinée à la consommation des ménages ivoiriens, pour pallier aux fluctuations importantes des prix des denrées de grande consommation et contribuera aussi à l'atteinte de l'autosuffisance alimentaire recherchée par les pouvoirs publics. Pour son bon fonctionnement, l'entreprise doit se doter d'une structure organisationnelle forte et une culture d'entreprise partagée par ses différents employés.

1.1 Présentation du promoteur

Le principal promoteur du projet est N'GATTA Paule Nora Assey. Titulaire d'une Licence professionnelle en Finance Comptabilité et actuellement en cours de validation d'un Master en Banque et Finance au CESAG. Le promoteur a développé un intérêt particulier aux innovations technologiques surtout celles influant positivement sur le secteur agricole. De plus, cette jeune diplômée a exercé sur de courtes périodes dans l'exploitation agricole familiale. Ainsi, elle a décidé de mener une réflexion sur la mise en place d'une exploitation agricole basée sur la technique du hors-sol mêlant ainsi son background dans le domaine des finances au secteur agricole.

Le projet HEAVEN'S VEGETABLES provient d'un constat effectué par Mlle N'GATTA. En effet, les cultures sont saisonnières, fortement dépendantes du climat et de la pluviométrie. Du fait de cette saisonnalité, l'on assiste à d'importantes spéculations du prix des denrées surtout en période de basse production et à une production insuffisante pour couvrir les besoins de la population due aux techniques culturales à faibles rendement et aux outils traditionnels.

De ce constat, découlent les motivations du projet HEAVEN'S VEGETABLES à savoir :

- changer les habitudes de marché des produits ;
- participer à l'atteinte de la sécurité et de l'autosuffisance alimentaire en Côte d'Ivoire ;
- tirer profit de l'émergence de ce marché du fait de l'absence d'une couverture intégrale des besoins en produits maraichers et de l'avènement de la culture hors-sol comme technique favorisant l'accroissement des rendements des cultures ;
- aller vers une mise en place d'une unité industrielle de mise en conserve de ces produits.

1.2 Statut juridique et structure du capital

1.2.1 Statut juridique

Toute entreprise en constitution se doit d'avoir une forme juridique permettant de la caractériser et ainsi déterminer les règles de droit qui lui sont applicables.

Le choix d'une forme spécifique doit être en adéquation avec le type d'activité envisagé, la volonté d'assurer ou non le contrôle du projet, les besoins financiers, les avantages économiques et fiscaux. HEAVEN'S VEGETABLES sera une société de capitaux et plus particulièrement une Société Anonyme (SA). Cette forme juridique a été retenue parce qu'elle offre des avantages. En effet, elle :

- protège le patrimoine personnel des actionnaires ainsi ils ne sont responsables des dettes de la société, qu'à concurrence de leur participation dans le capital ;
- est considérée par les investisseurs comme un gage de sécurité et sa crédibilité est importante vis-à-vis des parties prenantes (clients, fournisseurs, banques...) ;
- offre la possibilité de recourir à un appel public à l'épargne pour financer ses investissements et son fonctionnement ;
- assure la flexibilité de négociation de cession des actions, d'entrée ou de sortie des actionnaires du capital de la société.

1.2.2 Structure du capital

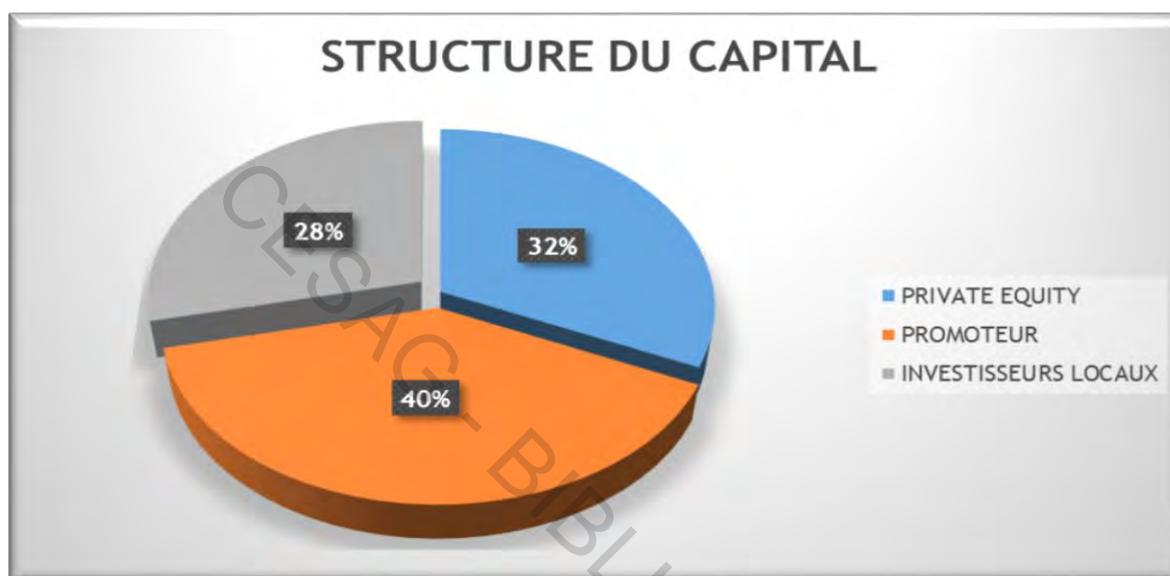
Le capital de notre entreprise se chiffre à **125 924 300 FCFA**. Soit **10 494 actions** de valeur nominale **12 000 FCFA**. Ce capital est reparti de la façon suivante :

- l'apport du promoteur évalué à 50 000 000 FCFA qui comprend le terrain et un apport en numéraire ;

- un capital de 35 924 300 FCFA apporté par des investisseurs ivoiriens dont la coopérative COCOVICO ;
- des fonds d'une valeur de 40 000 000 FCFA apportés par une institution de private equity.

Le promoteur conserve ainsi le contrôle de l'entité car il détient 40% du capital.

Figure 1 : Structure du capital de HEAVEN'S VEGETABLES



Source : Données prévisionnelles

Notre capital comprendra des institutions spécialisées en capital-investissement afin de nous permettre en notre statut de nouvelle entreprise de bénéficier, en plus de la disponibilité de fonds, de conseils stratégiques pour une gestion optimale de nos ressources financières et en vue de favoriser ainsi, la croissance de notre société.

1.3 Montage technique

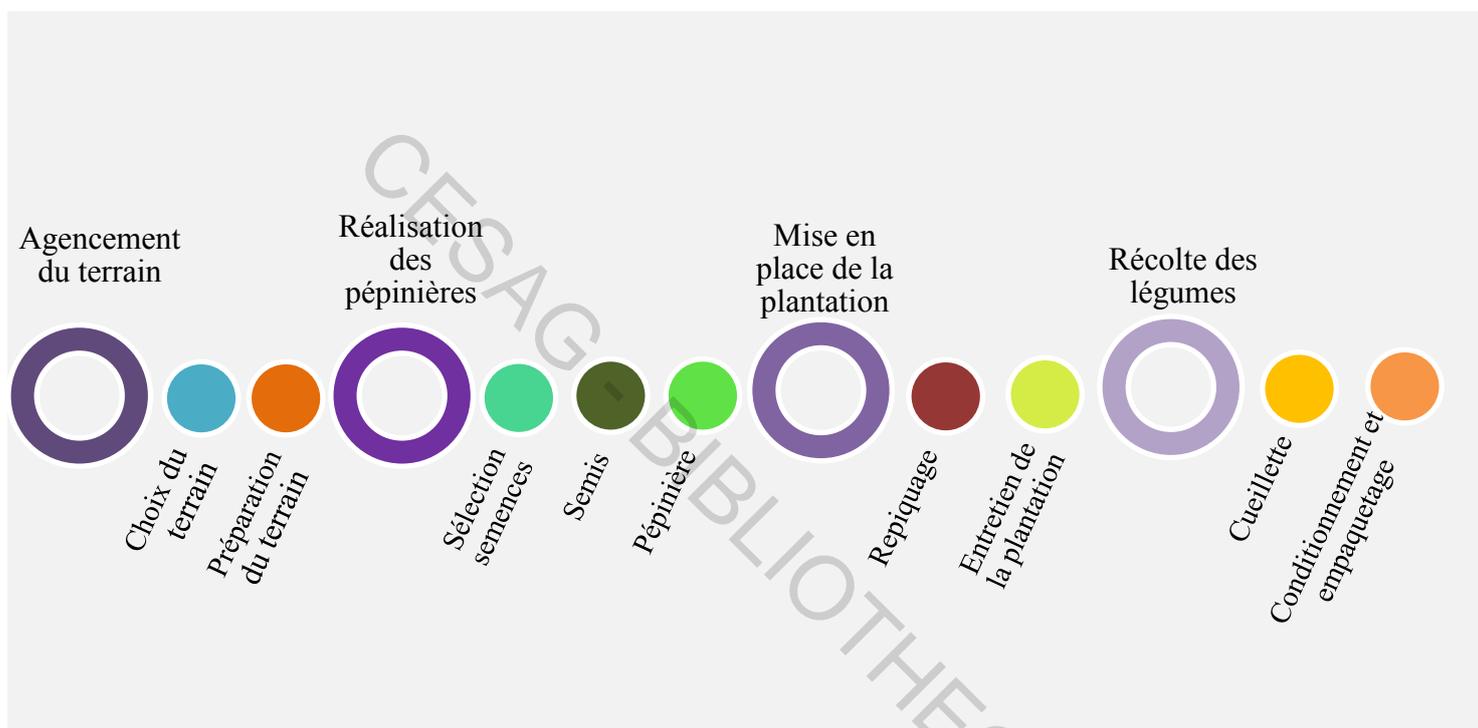
Nous procéderons dans cette partie, à l'étude technique du projet à travers la définition des produits de notre offre, la description du processus de production des produits maraichers présélectionnés, la description de la technique hors-sol et la définition de la capacité de production de l'entité.

1.3.1 Offre de produits maraichers du projet

Dans le cadre des activités de démarrage de notre projet HEAVEN'S VEGETABLES, nous souhaitons proposer à notre clientèle potentielle les légumineuses maraichères suivantes : la tomate, l'aubergine et le piment.

1.3.2 Processus de production des produits maraichers

- Schéma technique



- Description du processus de production

Les étapes du processus de production en hors-sol comprendront seront explicitées dans les lignes suivantes.

- **Choix d'un terrain ou d'un espace**

Il est primordial de choisir un terrain avec un point d'eau (puits, forage ou rivière) à proximité pour irriguer notre plantation. En agriculture hors-sol, la qualité de la terre ou du sol n'a aucune importance. Le terrain peut être sableux, argileux, carrelé, cimenté, inondable.

- **Préparation du terrain**

Le terrain doit être désherbé et mis à niveau (surface plate sans dénivellement). Ensuite, il faudra le recouvrir avec une bâche pour isoler les sacs de culture du sol et empêcher la pousse

des mauvaises herbes. Puis nous devons mettre en place le système d'irrigation. Pour notre installation, nous optons pour le système d'irrigation goutte à goutte (SIGG) de marque TORO. Aussi, nous aménagerons un espace sur le terrain pour y construire un abri pour nos pépinières.

Figure 2 : Bâche pour la couverture du sol



- Sélection des semences

Le Centre National de Recherches Agronomiques (CNRA) est une structure créée par l'Etat ivoirien dans le but de mener des recherches agronomiques et mettre à disposition des agriculteurs des semences et plants au rendement élevé.

Nous allons ainsi acquérir nos semences auprès de la CNRA. Les prix pratiqués sont de :

- Tomate : 2 000 FCFA/ sachet de 10g
- Aubergine : 3335 FCFA/ sachet de 25g
- Piment : 2 000 FCFA/ sachet de 25g

- Semis et pépinière

C'est l'étape la plus importante de notre processus de production car la réussite de notre plantation en dépend. Elle consiste à semer les graines de tomate, d'aubergine et de piment dans des petits pots troués ou dans des plaques alvéolées contenant au préalable du substrat pépinière. Elle dure environ 3 à 4 semaines avant le repiquage et nécessite un bon suivi de la part de notre équipe de production.

Figure 3 : Pépinière type



- Le repiquage

Le repiquage est le passage de la pépinière à la plantation proprement dite. Il peut se faire soit dans des sachets de culture, des pots ou des bacs contenant le substrat de culture. Pour ce faire, il nous faudra remplir les sachets de culture ou pots avec le substrat, puis transplanter délicatement les plants issus de la pépinière dans ces sachets ou autres contenants. Cette étape nécessite de la délicatesse pour éviter le stress des racines ou la cassure des tiges.

Figure 4 : Repiquage



- La conduite de la culture (entretien de la plantation)

Il faudra au cours de cette étape, veiller au bon fonctionnement du système d'irrigation goutte à goutte pour apporter quotidiennement la quantité d'eau optimale nécessaire au développement des plantes. De plus, leur appliquer de façon régulière de l'engrais ainsi que des produits phytosanitaires depuis la pépinière pour lutter contre les maladies et permettre leur bonne croissance. Enfin, il faudra vérifier la taille des plantes puis procéder à leur ébourgeonnage.

- La récolte

La formation des fruits passe par l'étape de la floraison et la pollinisation. Le cycle des cultures maraichères est en général de 3 mois maximum avant le début de la récolte. Certains insectes tels les abeilles sont de bons pollinisateurs favorisant la fécondation et l'apparition rapide des légumes cultivés. La maturité des premiers légumes annonce le début de la récolte. La récolte est l'étape qui précède l'emballage puis la commercialisation des produits. Elle se fait une ou plusieurs fois selon le type culture.

1.3.3 Système hors-sol comme technique de production avancée de produits maraichers

Dans le cadre de notre projet, nous utiliserons une technologie de pointe encore peu répandue qu'est **la culture hors-sol** serait la panacée aux problèmes de l'activité agricole et de l'autosuffisance alimentaire. Nous tenterons d'expliquer ses origines, son mode de fonctionnement puis nous présenterons ces atouts mais aussi les contraintes qu'elle implique.

- Origines et choix du substrat
 - Origines

La culture hors sol, aussi appelée hydroponie ou hydroculture, est sans aucun doute un espoir pour nourrir l'humanité d'ici à une cinquantaine d'années.

La culture hors sol est un mode de culture intelligent, économique et écologique qui était déjà utilisé par les Aztèques. Ce n'est qu'en 1850 que Liebig, scientifique germanique, entreprend des travaux de recherche pour étudier le comportement nutritionnel des végétaux. Le terme "hydroponie" est utilisé depuis les années 30, et a été employé pour la première fois aux États-Unis. Après la mise en place de différents procédés de culture hors sol, ce n'est qu'en 1970 que le Docteur Alan Cooper applique le système NFT (Nutrient Film Technic) grâce auquel l'hydroponie commerciale a pu voir le jour.

La culture hors sol consiste à :

- accélérer le processus de maturation de tous les végétaux, qu'il s'agisse des fruits, légumes, plantes fleuries, arbustes, plantes médicinales ;
- cultiver des végétaux dans des substrats autres que la terre de culture : il peut s'agir d'un sable inerte par exemple ;
- irriguer par le seul biais de nutriments indispensables à la croissance des différents végétaux.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le forçage des cultures hors sol n'exige absolument pas l'emploi d'engrais. Il est uniquement obtenu de façon naturelle grâce, justement, à la présence dans le substrat des différents nutriments nécessaires à la survie des plantes. L'hydroponie implique de réunir toutes les conditions optimales pour un jardinage réussi à savoir la température et l'ensoleillement. Ainsi, on obtient des récoltes de qualité.

En 2008, la FAO a introduit cette technique dans le district d'Abidjan auprès des jeunes chômeurs et des femmes dans le cadre d'une étude de faisabilité à laquelle le CNRA a

participé avec la commune de Treichville¹⁰. Il s'agissait de contribuer à l'amélioration de la disponibilité et de la qualité des productions maraîchères. De plus, la technique d'hydroponie simplifiée développée en Côte d'Ivoire est facile à mettre en œuvre et utilise des matériaux peu onéreux et accessibles à la population. Vu l'engouement qu'elle a suscité, la FAO a financé un projet pilote en 2011 pour permettre les recherches dans ce domaine. En palliant à l'insuffisance de terre arable en zones urbaines et à l'utilisation abusive de pesticides, cette technique de culture contribue à la sécurité alimentaire et nutritionnelle des populations et à la préservation de l'environnement.

- Choix du substrat

Le substrat doit être choisi avec soin en fonction des besoins des végétaux que l'on souhaite cultiver. C'est la raison pour laquelle il est indispensable de se renseigner, avant de cultiver, sur les besoins propres de chaque plant. Il existe une grande richesse de substrats, comme par exemple :

- Les fibres de coco : est une fibre végétale, naturelle qui entoure et protège la noix de coco. Elle représente les deux tiers de l'enveloppe de la noix de coco, est extraite manuellement ou mécaniquement, puis lavé et séché la plupart du temps au soleil.

Figure 5 : Fibres de coco



¹⁰ Commune de la ville d'Abidjan

- La laine de roche : est issue d'un matériau naturel, le basalte, né de l'activité volcanique et transformé par l'homme, utilisé dans le jardinage et dans le bâtiment comme isolant thermique, absorbant acoustique, ou pour la protection contre l'incendie.

Figure 6 : Laine de roche



- La perlite : est une roche volcanique siliceuse blanchâtre. La roche est d'abord concassée et calibrée par granulométries. En apparence, la perlite broyée ressemble à du sable.

Figure 7 : Perlite



- Avantages

L'extension régulière des surfaces consacrées aux cultures hors sol résulte d'un bilan en faveur de cette technique qui apporte une série d'améliorations pour l'agriculteur. Parmi les avantages de cette technique, on cite :

- **L'utilisation de sols incultivables ou récupération de sol non arables** : c'est le cas du désert sableux dans les pays du Moyen-Orient où cette technique a permis le développement d'une production maraîchère. De même, cette situation se retrouve en Europe pour le développement récent des cultures hors sol dans le sud de l'Espagne où les productions horticoles étaient effectuées sur des sols médiocres. La culture hors sol permet ainsi de pallier le manque de terres agricoles fertiles. Cette technique s'applique aussi

parfaitement aux habitudes culinaires et alimentaires des pays d'Asie et d'Afrique qui utilisent largement les légumes et les plantes condimentaires.

- **La simplification des techniques culturales** : la culture hors sol permet d'éliminer certaines étapes comme la préparation du sol, le désherbage etc... Ainsi, cette technique facilite considérablement le travail du producteur qui en installant sans contrainte l'ensemble du système peut s'affranchir facilement de la lourdeur des opérations au niveau du sol.

- **Limitation des risques sanitaires et diminution des traitements** : la principale raison du développement agricole de la culture hors sol provient de la nécessité d'éliminer certains problèmes liés au sol comme la contamination par les agents pathogènes. Cet attrait se trouve renforcé actuellement par la possibilité qu'offre cette technique de diminuer le nombre de traitements phytosanitaires.

- **Economie d'eau et d'engrais minéraux** : les cultures hors permettent une économie d'eau, notamment pour les systèmes recyclés. La fourniture de l'eau pour l'agriculture est un problème majeur de limitation des cultures dans le monde, elle le deviendra de plus en plus dans les pays industrialisés : la culture hors sol représente l'alternative de production végétale la plus économique et la plus écologique.

- **Economie d'énergie et gain de précocité** : les cultures hors sol permettent une économie d'énergie estimée à 10% par rapport à la même culture en sol. Cet effet est lié à une meilleure utilisation de la chaleur notamment au niveau du système racinaire et permet la production de denrées de meilleures qualités que celles produites en sol. La meilleure utilisation de l'énergie en culture hors sol sous serre se traduit par une croissance plus rapide des végétaux et par une récolte plus précoce.

- **Une meilleure qualité des produits** : l'aspect extérieur des fruits et des légumes est plus attrayant pour le consommateur, plus propre car jamais souillé de particules de sol et plus brillant. Aussi certaines études ont montré que la culture hors sol augmenterait le contenu en protéines des produits cultivés.

- Inconvénients

Cependant comme toute nouvelle technologie, les cultures hors sol apportent aussi des difficultés, parmi lesquelles on cite :

- **Le coût d'installation et d'entretien élevé** : des charges financières sont induites par une technique de production hors sol. Ces charges concernent d'une part l'investissement de début pour le cas de l'installation d'une serre hydroponique : l'installation de l'infrastructure

(cuves, pompes, contrôles, le système de distribution de la solution nutritive). D'autre part, les charges proportionnelles annuelles qui impliquent l'entretien et l'achat des substrats et des solutions nutritives. Cela génère donc un surcout des techniques hydroponiques par rapport à une même culture effectuée en sol.

- **L'utilisation d'une haute technologie** : le deuxième obstacle à la diffusion des cultures hors sol dans le milieu agricole est lié à la sophistication pour le cas des exploitations sous serre avec suivi informatisé. Les erreurs techniques se traduisent par des troubles physiologiques qui sont beaucoup plus rares en culture sur sol. Tout personnel concerné par les cultures hors sol doit avoir une technicité assez prononcée.

- **La maîtrise incomplète des déchets** : la plupart des techniques hydroponiques horticoles utilisent des substrats. Certains de ces produits (comme la laine de roche) ne sont pas biodégradables et posent des problèmes de déchets aux agriculteurs. Cependant, actuellement les sociétés fabriquant ces produits étudient activement ce problème et proposent déjà la reprise des substrats utilisés. D'autre part, les risques les plus importants pour l'environnement paraissent être liés à l'utilisation incomplète de la solution nutritive par les racines des plantes. L'excédent est évacué dans le sol avec les eaux de ruissellement vers les nappes phréatiques.

1.3.4 Capacité de production de HEAVENS VEGETABLES

Nous disposons d'une surface cultivable de 10 ha. Cette superficie sera répartie comme suit : 5 ha pour la tomate, 2 ha pour l'aubergine et de 3 ha pour le piment. La technique de culture utilisée est la culture hors-sol ; c'est une technique à fort rendement (voir annexe 2) Ainsi, les rendements par produits sont les suivants :

- pour la tomate, le rendement moyen est de 120 T/ha par cycle avec 3 cycles par année de 4 mois chacun ;
- pour l'aubergine, le rendement est de 100 T/ha par cycle avec 2 cycles par année de 6 mois chacun ;
- pour le piment, nous aurons 40T/ha en moyenne par cycle avec 2 cycles par année de 6 mois chacun.

Ainsi, nous produirons et commercialiserons pour la première année 1350 tonnes de tomate, 320 tonnes d'aubergine et 180 tonnes de piment. L'**annexe 3** nous donnera le détail des quantités à produire et les prix pratiqués au kilogramme sur les cinq années d'exercice.

2. Orientations stratégiques et marketing du projet HEAVEN'S VEGETABLES

2.1 Orientations stratégiques

L'Académie des Sciences Commerciales définit le marketing comme « un état d'esprit d'une entreprise, ou d'un organisme, ou d'une personne, qui s'impose de concevoir sa politique, sa planification, ses activités, ses décisions, dans la voie du progrès, en tenant compte impérativement des attentes et des besoins des destinataires de ses biens ou de ses services ». HEAVEN'S VEGETABLES SARL ayant pour activité la production et la commercialisation de produits de type maraichers, nous nous servons des résultats de notre étude de marché pour prendre des décisions marketing d'ordre stratégique et opérationnel afin d'assurer la réussite de notre entreprise.

2.1.1 Mission, vision et valeurs

La mission, la vision et les valeurs sont un outil efficace de mobilisation des employés d'une société pour la réalisation de ses objectifs. Leur bonne formulation permet ainsi d'orienter les efforts de tous vers un même but.

- Mission

Notre mission est de satisfaire aux mieux les exigences de notre clientèle, satisfaire les parties prenantes à notre projet et faire de notre entreprise un maillon important pour le développement économique de la Côte d'Ivoire.

- Vision

Être le plus grand producteur de produits maraichers en Côte d'Ivoire et à terme transformer ces produits pour faciliter leur utilisation dans le quotidien des populations de la sous-région.

- Valeurs

Les dirigeants et employés de l'entreprise partagent des valeurs communes telles que le professionnalisme dans l'exercice de notre activité, l'intégrité, la responsabilité vis-à-vis de la protection de l'environnement et du respect de nos engagements et enfin l'orientation client.

2.1.2 Objectifs et stratégies de développement et de lutte concurrentielle

- Objectifs

Les objectifs visés par notre entreprise sont les suivants :

- objectif de croissance : nous prévoyons donc d'accroître les caractéristiques de notre structure par l'acquisition de nouveaux terrains pour la production. Cela aura pour effet d'augmenter notre capacité de production et ainsi notre rentabilité ;

- objectif personnel : mettre à la disposition de la clientèle des produits maraichers de qualité, sains et à coûts accessibles, accroître notre part de marché et se positionner en tant que leader du marché, favoriser la création d'emploi pour les jeunes et participer à la réduction de la pauvreté, contribuer à l'atteinte de la sécurité alimentaire en Côte d'Ivoire et au développement du secteur du maraicher ;

- objectif environnemental : contribuer au développement durable et à la préservation de l'environnement de par l'utilisation d'une technique écologique utilisant de façon rationnelle les ressources naturelles.

- Stratégies de développement et de lutte concurrentielle

Vu la croissance des initiatives dans le domaine de l'agro-industrie et les politiques étatiques qui en font la promotion, nous avons choisi comme stratégie de développement de nous spécialiser dans la production maraichère par l'intensification de notre production, utiliser une technologie respectueuse de l'environnement, fournir des produits bio sains et accroître notre productivité par l'usage de semences améliorées à fort rendement. De plus, la présence dans notre capital de la coopérative COCOVICO nous permettra ainsi de nous faire connaître des grossistes sur toute l'étendue du territoire ivoirien et d'inspirer confiance aux consommateurs. Enfin, nous envisageons nous lancer dans les années à venir dans l'industrialisation de notre production. Nous aurons ainsi un avantage en la mesure où les denrées seront produites par nos services. Ainsi nous garantirons aux clients une qualité des produits finis du début à la fin du processus.

2.2 Marketing stratégique

Le marketing stratégique regroupe l'ensemble des techniques utilisées pour analyser le marché dans lequel l'entreprise évolue. En effet, avant un lancement de produit, l'entreprise va tenter d'identifier les cibles potentielles de son activité à l'aide de techniques de ciblage afin d'adapter son offre et sa proposition de valeur. Cela lui permettra ensuite d'isoler des cibles ou groupes de cibles auprès desquelles adresser le message qu'elles attendent.

- **Segmentation**

La segmentation de marché consiste dans à regrouper les consommateurs ivoiriens de produits maraichers (tomate, aubergine et piment) en sous-ensembles homogènes selon divers critères (sociodémographiques, type de consommateurs...) afin d'effectuer des actions marketing différenciées en fonctions des segments et de proposer éventuellement une offre produit spécifique à chaque segment. Nous obtenons ainsi :

- les ménages ou particuliers ;
- les grossistes ou entreprises agro-industrielles.

- **Ciblage**

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. HEAVEN'S VEGETABLES SARL étant une entreprise de production et de commercialisation de produits maraichers, les critères sociodémographiques mis en œuvre lors de l'administration de notre questionnaire nous permettent de mettre nos produits à destination des ménages à revenus moyens.

- **Positionnement**

Positionner un produit consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents.

Notre technique de culture ne fait pas usage d'engrais chimiques et son isolement du sol nous permet de nous positionner comme producteur de type industriel de denrées maraichères bio de qualité, saines et bonnes pour la santé des consommateurs.

2.3 Stratégie mix marketing

Le mix Marketing est un concept développé par Jérôme McCarthy ; encore appelé la méthode des 4 P : Produit, Prix, Place (distribution) et Publicité (communication). Il relève de la partie action ou marketing opérationnel.

- **Politique du produit**

La politique de produit concerne l'ensemble des décisions et choix stratégiques relatifs au produit. Notre politique du produit va nous permettre de créer de la valeur à la fois pour la cible visée, mais aussi pour notre entreprise. Elle s'étendra donc sur les caractéristiques des produits vendus (tomate, aubergine et piment), leur disponibilité pour nos clients et leur qualité. En effet, la technique de la culture hors-sol nous permet d'avoir des fruits au bon goût, propres, disponibles toute l'année de par sa faculté à pallier la saisonnalité des cultures

et à fournir le nécessaire au développement des denrées (substrat utilisé, système d'irrigation goutte à goutte...). De même, notre équipe se compose-t-elle d'agronomes compétents, expérimentés et d'ouvriers partageant nos valeurs et notre culture d'entreprise relatives au professionnalisme.

- **Politique de prix**

Le prix des produits vivriers est déterminé par le jeu de l'offre et de la demande et est aussi fonction de la qualité du produit en question.

La nouvelle technologie agraire que nous utiliserons aura pour principal avantage d'améliorer la qualité des denrées que nous commercialiserons. Nous souhaitons ainsi proposer à nos clients des produits bio au meilleur rapport qualité / prix. Après analyse de l'évolution des prix sur le marché, nous avons retenu les prix moyens TTC pour la vente en gros suivants :

- tomate : 300 frcs/kg ;
- aubergine : 200 frcs/kg ;
- piment : 400 frcs/kg.

- **Politique de distribution**

Pour un écoulement optimal de notre production, nous souhaitons utiliser comme canal de distribution les grossistes. En effet, HEAVEN'S VEGETABLES faisant du commerce de gros, il serait judicieux pour nous de conclure des partenariats avec les grandes surfaces de distribution (hypermarchés et supermarchés) ; les coopératives de vivriers (COCOVIKO) et les industries agro-alimentaires en vue de s'assurer l'écoulement total de notre stock et ainsi faire connaître nos produits aux consommateurs ivoiriens.

- **Politique de communication**

La communication se fera sous forme de publicités collectives (application mobile et plateforme digitale, réseaux sociaux, affiches et spots publicitaires...).

Pour ce qui est de la communication, nos principaux outils, seront :

- le marketing direct qui reposera sur l'utilisation d'agents commerciaux qui iront faire des animations dans les marchés pour faire la promotion de nos produits. Cela en vue d'intéresser les grossistes et les détaillants. Cette stratégie continuera jusqu'à ce que l'entreprise ait une clientèle établie ;
- l'utilisation du digital : nous mettrons en place une plateforme internet dynamique qui en plus de fournir des informations sur l'entreprise et ses produits, permettra à nos

principaux clients de passer leurs commandes en ligne et ainsi optimiser les délais de livraison.

3. Organisation et ressources humaines du projet HEAVEN'S VEGETABLES

3.1 Organisation de la structure

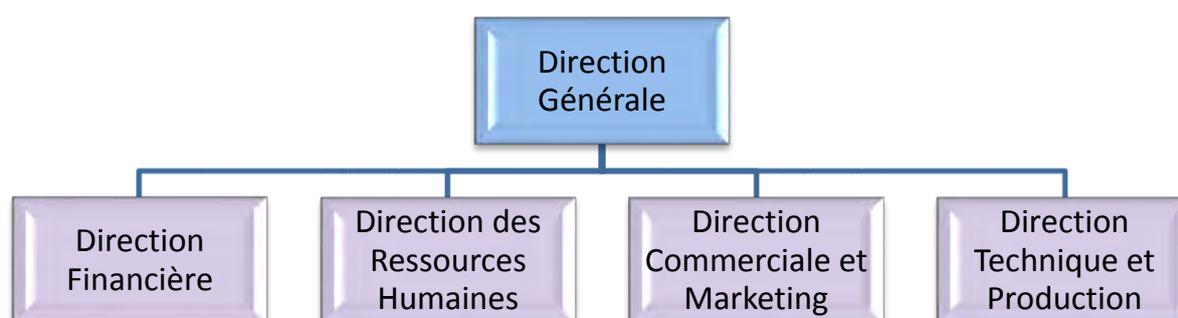
3.1.1 Choix de la zone d'implantation

Le choix de la zone d'implantation se doit d'être une décision stratégique car elle concourra à la pérennité de l'entité. Notre unité de production sera implantée dans le sud-est de la Côte d'Ivoire, plus précisément dans la ville d'Aboisso. En effet, cette ville bénéficie d'un climat tropical chaud et humide, d'un sol ferrallitique qui permet la rétention d'eau et d'une pluralité de cours d'eau facilitant l'irrigation de la plantation et donc propice à la pratique des cultures légumineuses telle que la tomate, l'aubergine et le piment. Cette ville est située à 116 km d'Abidjan soit environ 1 h 55 minutes en voiture, à 55 km de Bonoua soit environ 52 minutes de route et à 77 km de Bassam soit 1 h 16 minutes. Cette proximité d'Aboisso à ces trois villes, combinée à l'existence du nouvel autoroute Abidjan-Moossou¹¹ et à la proximité du Ghana permet à HEAVEN'S VEGETABLES SA de disposer de marchés immédiats où écouler sa production et facilite l'approvisionnement de ses villes. Enfin, nous y disposons de 50 hectares de terres sur lesquelles nous envisageons de produire nos denrées.

3.1.2 Organigramme de HEAVEN'S VEGETABLES SA

Les différentes directions composant la structure organisationnelle de notre entreprise sont présentées suivant le schéma suivant :

Figure 8 : Organigramme de HEAVEN'S VEGETABLES



¹¹ Quartier de la ville de Bassam

3.2 Structure organisationnelle

La structure organisationnelle est l'ensemble de ses règles de répartition de l'autorité, des tâches, de contrôle et de coordination. Elle dépend de la stratégie mise en place par les dirigeants et réciproquement.

- **la Direction Générale (DG)**

La Direction Générale de HEAVEN'S VEGETABLES définit la stratégie globale (objectifs et moyens) de l'entreprise et supervise son exécution. Elle regroupe l'ensemble ou une partie des postes de management global de l'entreprise. Ils doivent ainsi élaborer des objectifs de modernisation de l'activité et de développement de l'entreprise, définir les grandes lignes de la politique commerciale, de distribution et de conquête de nouveaux marchés. Le Secrétariat Général lui est rattaché.

- **la Direction Financière (DF)**

La direction financière est un service clé de l'entreprise. Elle met en place des outils d'aide à la prise de décisions stratégiques et prévient ainsi les risques financiers. La direction financière, en générale supervisée par un Directeur Financier, aide à planifier la stratégie de développement de la direction générale de l'entreprise. La direction financière HEAVEN'S VEGETABLES s'assurera que les dépenses que veulent engager les décideurs pour assurer la stratégie de développement sont réalisables à l'instant donné. Si elles ne le sont pas, elle devra déterminer les actions qui permettront à l'entreprise de trouver l'équilibre.

Notre DF comprend les services Comptabilité & Caisse et Moyens généraux.

- **la Direction des Ressources Humaines (DRH)**

Le directeur des ressources humaines est responsable du service de gestion des employés dans une entreprise. La direction des ressources humaines de HEAVEN'S VEGETABLES aura pour missions de :

- définir la politique de gestion des ressources humaines en collaboration avec la direction générale ;
- faire l'interface entre les employés et la direction ;
- créer des partenariats avec des organismes de formation ;
- superviser le suivi administratif des salariés (congé, contrats d'embauche, paie, congés maladie, formation, etc.) ;
- communiquer avec les partenaires sociaux (syndicats, comités d'entreprise, délégués du personnel, etc.).

- **la Direction Commerciale et Marketing (DCM)**

La direction commerciale et marketing définit une politique commerciale et de communication en vue d'accroître les ventes de l'entreprise et d'augmenter le chiffre d'affaires. Elle a comme missions :

- l'analyse les composantes du marché et des concurrents de notre entreprise ;
- la définition des orientations stratégiques et la détermination des actions à mener ;
- la mise en place de moyens de communication performants pour mieux faire connaître au public les produits de l'entreprise ainsi que d'un réseau de distribution efficace ;
- la gestion de la relation client ;
- le suivi des transactions commerciales.

La DCM de HEAVEN'S VEGETABLES comprendra les services : Marketing et Communication, Commercial et Logistique.

- **la Direction Technique et Production (DTP)**

La Direction Technique et Production sera dirigée par un agronome ayant plusieurs années d'expériences professionnelles. Elle se chargera de la planification et de l'organisation du processus de production. Toutefois, elle tiendra compte de tous les paramètres liés à la production ainsi que les contraintes techniques qui y sont rattachées : la qualité des récoltes, le respect des règles de sécurité alimentaire, les délais et coûts de production.

3.3 Plan des ressources humaines

Notre plan des ressources humaines se déclinera en deux aspects :

- l'évolution de l'effectif des employés sur les cinq (5) premières années ;
- la rémunération et la motivation du personnel.

3.3.1 Politique de recrutement du personnel

Le recrutement a pour mission de satisfaire aux besoins en ressources humaines d'une organisation. Il permet à une entreprise d'acquérir le potentiel humain compétent et susceptible de contribuer à son développement. Ainsi, HEAVEN'S VEGETABLES prévoit dans le cadre de sa constitution, confier le recrutement de son effectif de départ à un cabinet qualifié dans le domaine. Le recrutement de nouveaux employés s'effectuera continuellement au cours des années suivantes.

3.3.2 Effectif de départ et d'arrivée

Nous envisageons pour la première année démarrer nos activités avec un effectif de 32 personnes dont 2 à la Direction Générale, 3 à la Direction Financière, 2 à la Direction des Ressources Humaines, 8 à la Direction Commerciale et Marketing, 20 à la Direction Technique et Production.

Nous prévoyons à la cinquième année accroître nos effectifs notamment dans les Directions Commerciale et Marketing et Technique et Production afin d'améliorer notre capacité de production ainsi que sa qualité ; de même arriver à l'écouler plus facilement. Ainsi, nous atteindrons au terme de la cinquième année à un effectif de 35 personnes soit une évolution de 9% par rapport à la première année. L'annexe 3 vous présentera le détail de l'évolution de cet effectif.

3.3.3 Politique de rémunération et de motivation du personnel

Dans le cadre de notre politique, la fixation des salaires bruts est fonction du niveau d'étude, du nombre d'années d'expérience et du département auquel l'employé appartient. Les salaires connaîtront une revalorisation biannuelle en fonction de l'importance du département dans la chaîne de valeur, de l'ancienneté des employés et surtout en fonction des performances de l'entreprise. Cette revalorisation sera en moyenne de 3% sur les cinq années d'exercice.

Les détails de la revalorisation salariale biannuelle seront présentés en **annexe 3**.

Nous avons défini tout au long de ce chapitre le fonctionnement de notre entreprise à travers son organisation, le processus de production pratiqué et sa stratégie marketing et communication. Tous ces éléments vont concourir à l'atteinte des objectifs financiers de HEAVEN'S VEGETABLES. Dans le chapitre suivant, nous déterminerons les spécificités financières de notre projet de création d'entreprise.

CHAP. 3 : COUT DU PROJET ET EVALUATION DE LA RENTABILITE DE HEAVEN'S VEGETABLES

La création d'une société, bien que nécessitant une structure organisationnelle efficace ainsi qu'un capital humain compétent et qualifié, requiert aussi des moyens financiers. Au cours de ce chapitre, nous tenterons de retracer au mieux tous nos besoins en financement pour la constitution de l'entité ; ensuite nous déterminerons les moyens de financement possibles et enfin étudierons la rentabilité du projet.

1. Coût du projet et modalités de financement de HEAVEN'S VEGETABLES

La détermination du besoin de financement de notre projet nous permettra d'explicitier toutes les charges relatives à la création de notre société et au démarrage de notre activité. Il comprend ainsi : les frais relatifs à la constitution de l'entité, le coût des immobilisations et le besoin en fonds de roulement à financer sur trois (3) mois avant l'entrée des flux de trésorerie.

1.1 Coût du projet

Le coût du projet comprend les frais administratifs de constitution, le coût des immobilisations corporelles et incorporelles et le besoin en fonds de roulement des premiers mois d'activité de l'entité. Le cout de notre projet s'évalue à **187 924 300 FCFA**.

1.1.1 Frais constitutifs

Les frais constitutifs englobent tous les frais administratifs relatifs à la constitution de la société (droits d'enregistrement, déclaration fiscale d'existence, registre du commerce etc...). Le détail de ces frais d'une valeur de **1 452 150 FCFA** figure en **annexe 5**.

1.1.2 Coût des immobilisations

Cette section retracera les investissements que nous ferons en termes d'acquisition d'immobilisations telles que les immobilisations incorporelles (logiciels) et les immobilisations corporelles (bâtiments, matériels de transport, mobiliers de bureau...). Du fait de la nature de notre activité, nous allons acquérir ces immobilisations au cours de la première année d'exercice. Ces acquisitions d'une valeur de **87 570 000 FCFA** sont consignées en **annexe 5**.

1.1.3 Besoin en fonds de roulement (BFR)

Le BFR retrace les charges d'exploitation liées au démarrage de notre activité de production et de commercialisation de produits maraichers. Il détaille ainsi les coûts liés à la production, à la commercialisation et aux actions de communication en direction des clients potentiels etc... Dans le cadre de notre projet, nous avons décidé d'évaluer ce besoin de financement sur les trois (3) premiers mois d'exercice. Le détail des besoins est confiné dans le tableau suivant.

Tableau 4 : Besoin en fonds de roulement de HEAVEN'S VEGETABLES

BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT			
Salaires	9 670 000	9 670 000	9 670 000
Charges de culture	16 515 300	16 515 300	16 515 300
Assurance multirisques	8 000 000		
Assurance matériel de transport	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Services extérieurs	2 590 000	2 590 000	2 590 000
Frais divers de gestion	500 000	525 000	551 250
Total décaissements d'exploitation	38 275 300	30 300 300	30 326 550

Source : Données prévisionnelles du projet

Le besoin en fonds de roulement pour les trois premiers mois d'exercice est donc d'un montant total de **98 902 150 francs CFA**.

1.2 Modalités de financement du projet HEAVEN'S VEGETABLES

Pour financer notre projet, plusieurs sources peuvent être mobilisées cependant, nous privilégierons les fonds propres, le capital-investissement et le crédit-bail. L'objectif reste de trouver des financements qui nous permettrons de minimiser les coûts financiers et d'assurer le contrôle du projet.

1.2.1 Fonds propres

Les fonds propres correspondent aux sommes versées par les associés ou actionnaires, augmentées par les profits générés annuellement par l'entreprise qui ne sont pas distribués en dividendes. Les fonds propres d'une entreprise constituent un élément très important en analyse financière car ils témoignent de la solidité financière d'une entreprise. Les fonds propres de HEAVEN'S VEGETABLES proviennent des apports du promoteur et des

investisseurs locaux. Ces fonds sont chiffrés à **85 924 300 FCFA**. Sur la base des discussions que nous avons eue avec des partenaires, il ressort que ces derniers ne mettront à notre disposition les fonds que sur la base d'une rémunération moyenne de **17%**. Ce taux fait référence au taux des emprunts obligataires, au taux des DAT majoré d'une prime de risque.

1.2.2 Private equity ou capital-investissement

Le terme de capital-investissement concerne généralement l'investissement dans des sociétés non cotées en bourse d'où son nom de private equity en anglais. Il consiste pour un investisseur à consacrer tout ou une partie de ses fonds au développement ou au rachat d'une société par l'intermédiaire d'un fonds d'investissement. Il attend donc un rendement du capital investi supérieur à celui du marché des actions cotées. Toutefois ce mode de financement permettra de faire bénéficier à notre entreprise de conseils financiers et de management stratégiques. Notre capital est ainsi détenu par des institutions de capital-investissement à hauteur de **40 000 000 FCFA** soit **21 %** du financement.

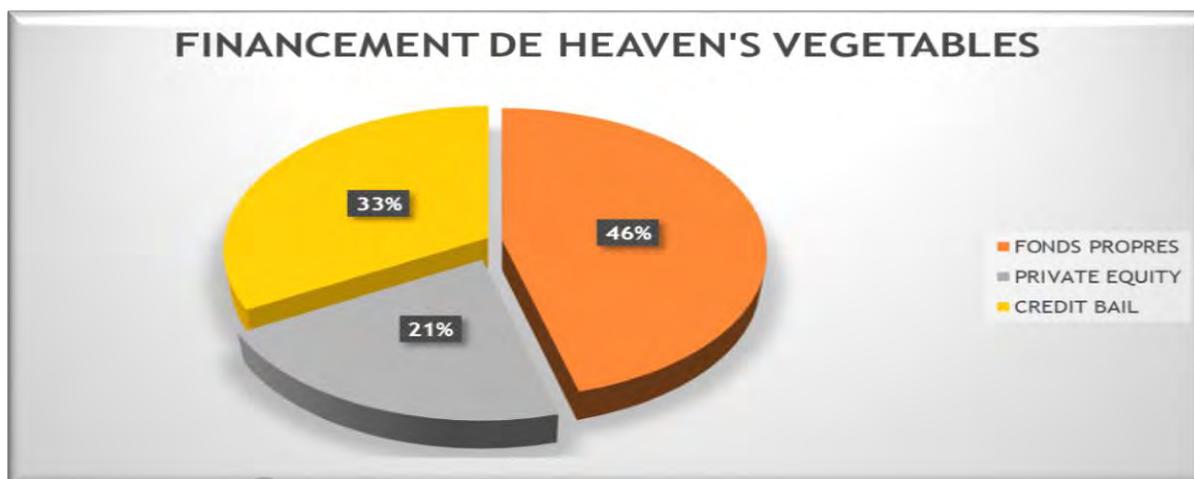
1.2.3 Crédit-bail

C'est un contrat de location d'un bien meuble ou immeuble ayant pour effet de transférer au preneur la quasi-totalité des risques et avantages inhérents à la propriété d'un actif avec ou sans transfert de propriété à la fin du contrat. Il est considéré chez le preneur comme étant une acquisition d'immobilisation par emprunt. Ainsi, à échéances prédéfinies par le contrat, un loyer est payé par le preneur et comprend des intérêts et la quote-part de remboursement de la créance. En début du contrat nous verserons une caution de 25 000 000. Ce montant sera récupéré au terme de la cinquième année d'exercice. Le montant des immobilisations prises en crédit-bail est de **62 000 000 FCFA**. Soit les illustrations suivantes :

Tableau 5 : Modes de financement

FINANCEMENT	
FONDS PROPRES	85 924 300
PRIVATE EQUITY	40 000 000
CREDIT BAIL	62 000 000
TOTAL	187 924 300

Graphique 11 : Part des différents modes de financement choisis



Source : Données prévisionnelles

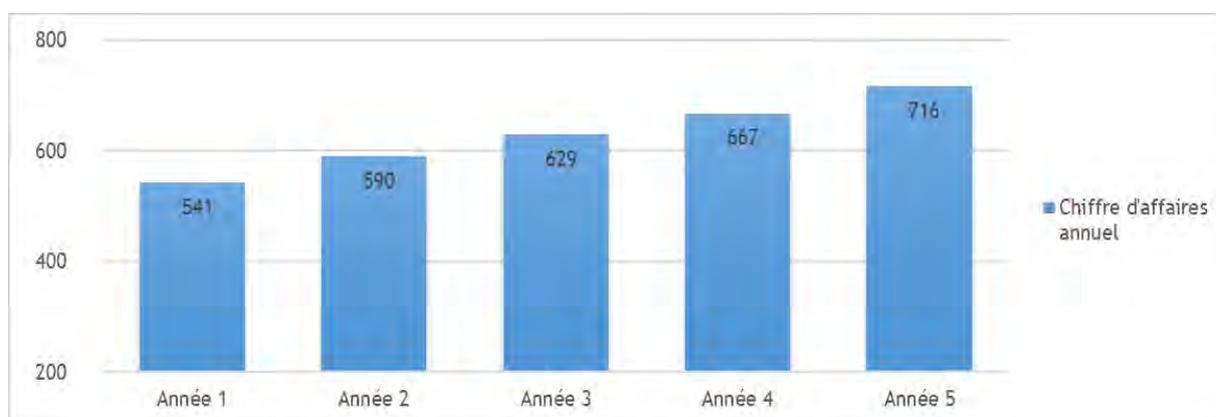
2. Projections financières et compte de résultat prévisionnel de HEAVEN'S VEGETABLES

2.1 Détermination du chiffre d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires prévisionnel a été déterminé à partir des données de notre enquête. Celle-ci nous a permis de fixer des prix à pratiquer à la vente du kilogramme de nos produits maraichers. De plus, nous prévoyons, vu la forte demande en légumineuses maraichères et la croissance démographique soutenue de la Côte d'Ivoire, une évolution de notre capacité de production (Voir les quantités à produire et les prix pratiqués en **annexe 5**).

D'où le graphique retraçant l'évolution de notre chiffre d'affaires annuel suivant :

Graphique 12 : Courbe d'évolution du chiffre d'affaires prévisionnel annuel (en millions de FCFA)



Source : Données prévisionnelles du projet

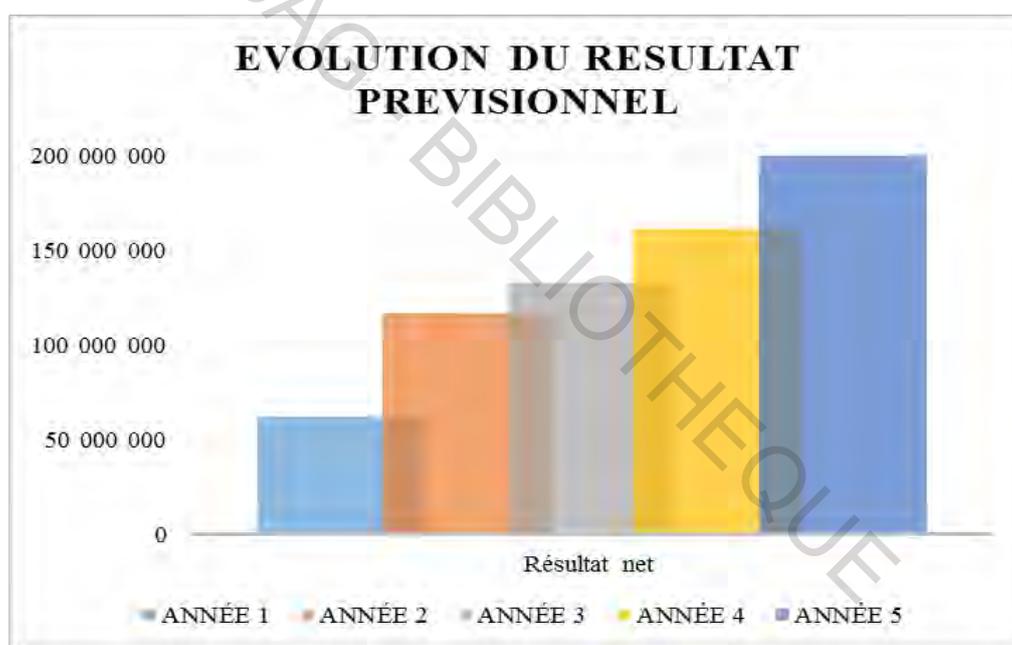
Le graphique nous présente donc l'évolution constante du chiffre d'affaires que nous prévoyons réaliser sur la durée de notre étude.

Le chiffre d'affaires prévisionnel annuel est en moyenne de **629 millions de FCFA**.

2.2 Compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat prévisionnel retrace l'ensemble des charges et produits prévisionnels qu'engendrera le projet sur ses cinq (5) premières années d'exercice des activités de production et de commercialisation de produits maraichers. Nous prévoyons du fait de l'accroissement de notre production, une croissance annuelle continue des charges prévisionnelles de 5 %. Le détail des charges de culture et des charges accessoires ainsi que le compte de résultat prévisionnel sont consignés en **annexe 6**.

Graphique 13: Résultat prévisionnel



Source : Données prévisionnelles du projet

3. Évaluation de la rentabilité du projet HEAVEN'S VEGETABLES et risques associés

Au cours de cette partie, nous évaluerons la rentabilité du projet à travers des indicateurs de rentabilité. Il s'agira donc pour nous de présenter le chiffre d'affaires prévisionnel, le résultat prévisionnel et de procéder à l'analyse de ratios financiers.

3.1 Indicateurs de rentabilité

Nous évaluerons ce projet suivant les indicateurs suivants :

- la valeur actuelle nette (VAN) ;
- le taux de rentabilité interne (TRI) ;
- le délai de récupération du capital investi (DRCI).

3.1.1 Valeur actuelle nette (VAN)

La valeur actuelle nette mesure de la rentabilité d'un investissement. Elle se détermine en faisant la somme des flux de trésorerie futurs actualisés puis en y retranchant le montant de l'investissement initial. L'investissement sera réputé rentable et donc retenu si et seulement si sa valeur actuelle nette est positive. La VAN de notre projet est positive et chiffrée à **284 509 213 FCFA**.

Les cash-flows de notre projet sur les cinq (5) années de l'étude seront actualisés au coût moyen pondéré du capital qui est de **14,137 %** avec **17 %** comme coût de rémunération des fonds propres et **9 %** comme coût du crédit-bail.

Les calculs concernant la détermination du coût moyen pondéré du capital investi sont inscrits dans le tableau ci-après.

Tableau 6 : Calcul du coût moyen pondéré des capitaux investis

COUT MOYEN PONDERE DU CAPITAL				
Types de financement	Montant financé	Montant remboursé	Coût du mode de financement	Pondération par modalité
Crédit-bail	62 000 000	78 740 000	9%	5 580 000
Private equity	40 000 000	46 800 000	17%	6 666 667
Fonds propres	85 924 300	100 531 431	17%	14 320 717
Somme des montants pondérés				26 567 383
Coût du projet				187 924 300
CMPC				14,137%

Source : Données prévisionnelles du projet

Les détails relatifs au calcul de la VAN et de l'IP sont enregistrés dans l'**annexe 6**.

3.1.2 Le taux de rentabilité interne (TRI)

Le taux de rentabilité interne du projet est un indicateur de mesure de l'attractivité d'un projet. C'est le taux qui annule la valeur actuelle nette ; il met ainsi en équivalence les flux générés par le projet aux dépenses d'investissement effectuées pour son démarrage. Le TRI de notre projet est de **63%**. Il est consigné dans l'**annexe 6**.

3.1.3 Le délai de récupération du capital (DRCI)

Le délai de récupération du capital investi est le nombre d'années ou de mois écoulés jusqu'à ce que le cumul des flux de trésorerie actualisé atteigne le capital investi.

Dans notre projet, le capital investi est récupéré entre la troisième et la quatrième année. Par interpolation linéaire, on obtient une durée de **2 ans 10 mois et 14 jours**.

Tableau 7 : Délai de récupération du capital investi

RUBRIQUES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Cash flow nets	- 19 873 343	127 586 658	143 302 098	170 708 541	264 263 790
Actualisation (taux = CMPC = 14,137%)	1	0,876137933	0,767617677	0,672538965	0,589236898
Cash flows nets actualisés	- 19 873 343	111 783 510	110 001 223	114 808 146	155 713 976
Somme cash flows nets actualisés	472 433 513				
Investissement initial	187 924 300			VAN	284 509 213
				TRI	63%
				DRCI	2 ans et 10 mois

Source : Données prévisionnelles du projet

3.2 Contribution économique et sociale du projet

- Volet fiscal

Le volet fiscal du projet est assuré par le paiement des impôts et autres contributions au Trésor public ivoirien. En effet, toute entreprise implantée sur un territoire se doit d'être classifiée selon la fiscalité en vigueur sur ce territoire et de s'acquitter par la même occasion de ses engagements vis-à-vis du fisc.

- Volet social

En effet, le projet a un impact social à travers sa participation à la réduction du chômage et de la pauvreté par la création d'emplois ; à l'atteinte de la sécurité alimentaire et à la réduction de la faim.

- Volet environnemental

Enfin, il contribue à la préservation de l'environnement par la technique culturale utilisée. Celle-ci fait l'économie de l'eau, préserve la texture et la composition chimique des sols. Le projet s'inscrit dans une optique de développement durable pour ainsi préserver l'environnement pour les générations futures.

3.3 Risques associés au projet

Le risque se définit comme étant la survenance d'un événement susceptible d'engendrer des dommages et conséquences néfastes. C'est donc la probabilité d'un événement négatif combiné avec l'impact chiffré qu'il peut avoir. Dans le cadre du secteur agricole maraicher, il existe un certain nombre de risques qui sont : les risques sanitaires, environnementaux et de variabilité du rendement, le risque de marché, le risque opérationnel, le risque de contrepartie et enfin les risques politique et institutionnel.

- Risques sanitaires, environnementaux et de variabilité du rendement

Le risque sanitaire est lié aux différentes maladies susceptibles d'attaquer les légumes et de détériorer la qualité et le rendement de la production, voire même de la détruire. Ce risque peut aussi être du fait de l'utilisation inappropriée des produits phytosanitaires, sources de maladies chez les consommateurs des produits agricoles.

- Risque de marché

Le risque de marché est lié aux fluctuations des prix des légumineuses maraichères et ceux des intrants. La fluctuation du prix des denrées à la baisse aura pour conséquence de faire baisser le chiffre d'affaires de notre entreprise. Pour réduire ce risque, nous avons essayé de réaliser une analyse des prix historiques sur le marché du vivrier en vue d'établir les prix adéquats rapport qualité / prix. De même, nous avons planifié notre production de sorte à pouvoir profiter d'une évolution favorable des prix.

- Risque opérationnel

C'est le risque de pertes relatifs aux erreurs du personnel au sens large, des systèmes ou processus, ou des événements externes à l'entité. Les risques opérationnels auxquels notre entreprise devra faire face sont liés aux fraudes, vols de la production ou du matériel, aux accidents pouvant survenir lors du transport des produits vivriers, au sabotage ou à l'incendie des bâtiments, etc...

Un dispositif de contrôle sera mis en place dès la première année pour y faire face.

- Risque de contrepartie

Le risque de contrepartie pour notre projet est lié au fait que lors de la livraison des produits à l'un de ces clients, celui-ci ne soit pas en mesure d'honorer entièrement ses engagements en termes de règlement de sa facture.

- Risques politique et institutionnel

Le risque politique est un type de risques auquel sont confrontés les acteurs publics et privés. Ce risque se réfère à tout changement politique, social ou sécuritaire susceptible d'avoir un impact significatif sur des intérêts de notre entreprise. Le risque institutionnel est généré par les changements de politique ou de régulation. Ces risques sont particulièrement difficiles à gérer. Et s'ils parvenaient à survenir, nous serons obligés d'y faire face.

Dans ce chapitre, il a été question de la détermination du coût de mise en place de notre projet, de la détermination des modalités de financement, de l'étude de sa rentabilité à travers des projections financières et de l'identification des risques éventuels auxquels nous pourrions être exposés. Certes le projet nécessite un investissement initial relativement élevé. Néanmoins, il ressort de cette étude que le projet est rentable et doté d'une forte capacité de création de valeur pour ses parties prenantes

CONCLUSION

L'objectif global de l'étude consistait à évaluer la faisabilité commerciale, technique et financière du projet de création d'une unité de production et de commercialisation de produits maraichers via la technique du hors-sol. Cela nous a conduit tout d'abord à présenter le cadre macroéconomique et la place du secteur du maraichage en Côte d'Ivoire.

Au terme de l'étude de marché, il se révèle que le secteur du maraicher est très attractif et possède un fort potentiel pour tout entrepreneur désireux d'y mener potentiellement des activités. Pour que notre projet de production et de commercialisation de produits maraichers soit mis en place, notre équipe sera composée d'agronomes qualifiés et nous les ferons former à la technique du hors-sol. Cette technique nous permettra à travers un processus en quatre (4) grandes étapes d'obtenir des rendements importants. Ainsi, nous avons estimé les investissements nécessaires à l'installation de notre exploitation à hauteur de 87 570 000 francs CFA avec un besoin en fonds de roulement de 98 902 150 francs CFA pour les trois (3) premiers mois d'exercice. Nous dégagons donc un coût global du projet de 187 924 300 francs CFA.

Les projections financières laissent entrevoir que notre projet est rentable. Tous les indicateurs de rentabilité utilisés à savoir la valeur actuelle nette, le taux de rentabilité interne, le délai de récupération du capital investi et l'indice de profitabilité le justifie. Le projet dégage ainsi sur les cinq premières années d'exercice, des flux de trésorerie lui permettant de faire face à ses engagements et d'être un acteur de développement socio-économique et de création de richesse pour l'ensemble des parties prenantes.

Bien que les indicateurs nous permettent de conclure à une pertinence du projet, il conviendrait de consolider davantage son étude de marché en prenant en compte les données chiffrées actuelles relatives à la demande et à l'offre disponibles des produits maraichers. De plus, arriver à la certitude de la comptabilisation, sans erreurs ou omissions contre notre volonté, de toutes les charges relatives à la mise en place du projet.

BIBLIOGRAPHIE

• OUVRAGES

- ❖ BA Ibrahim, (2014-2015), *Recensement Général de la Population et de l'Habitat 2014*, Institut National de Statistique (INS), 49 pages.
- ❖ BENCHEMAM Faycel, GALINDO Géraldine, (2015), *Gestion des ressources humaines*, Gualino, 194 pages.
- ❖ GRIFFITHS Stéphane, DEGOS Jean-Guy, (2011), *Gestion financière de l'analyse à la stratégie*, Editions d'Organisation, 397 pages.
- ❖ LEVALLOIS Raymond, (2014), *Guide de gestion de l'entreprise agricole*, Editions France Agricole, 369 pages.
- ❖ RIVAL Alain, (2016), *Développement durable et filières tropicales*, Editions Quae, 355 pages.
- ❖ ROUSSEAU Sylvie, (2012), *La création d'entreprise pas à pas*, Vuibert, 219 pages.
- ❖ SCHNEIDER Anne, (2015), *Les légumineuses pour des systèmes agricoles et alimentaires durables*, Editions Quae, 515 pages.

• RAPPORTS ET PROJETS PROFESSIONNELS

- ❖ Banque Mondiale, (2016), *Rapport sur le développement dans le monde 2016*, 74 pages.
- ❖ Centre National de Recherches Agronomiques, (2012), *Rapport annuel d'activité*, 52 pages.
- ❖ DAGOU Herman, (2009), Méagui, une zone de production et de commercialisation des produits vivriers, 119 pages.
- ❖ KOUAME Joel, *Modalités de financement d'une unité industrielle de transformation de tomate en Côte d'Ivoire*, 102 pages.
- ❖ République de Côte d'Ivoire, (2010), *Programme National d'Investissement agricole (PNIA 2010-2015)*, 118 pages.
- ❖ SANGARE Abdourahmane, KOFFI Edmond, AKAMOU Fataye, FAYE Cheikh, (2009), *Rapport national sur l'Etat des ressources phylogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture*, 65 pages.
- ❖ SYLLA Alhassana, (2007), *Quelle stratégie pour une redynamisation des activités de l'OCPV face à la persistance de la crise ?*, 137 pages.

- ❖ YABILE Kinimo, (2011), Promotion de l'agriculture vivrière et croissance économique de la côte d'ivoire : quelle relation ? , 272 pages.

WEBOGRAPHIE

- ❖ Africa nouvelles, <http://www.africanouvelles.com/africains-de-la-diaspora/africains-de-la-diaspora/lettres-des-lecteurs/cote-divoire-les-miracles-du-hors-sol-qje-gagne-beaucoup-mieuxq.html>, 2017
- ❖ AFRISTAT, <http://www.afristat.org/statistiques-agricoles-et-alimentaires.html>, 2016
- ❖ Agence National d'Appui au Développement Rural, <http://www.anader.ci> , 2017
- ❖ AGRICI, <https://agribusiness.agrici.net/produit/kit-maraicher-basse-pression-cotedivoire>, 2017
- ❖ Banque Mondiale, <http://www.banquemondiale.org/fr/about/annual-report/overview>, 2017
- ❖ Centre National de Recherches agronomiques, <http://www.cnra.ci>, 2016
- ❖ Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire (CEPICI), http://www.cepici.gouv.ci/?tmp=single_actu&p=secteurs-porteurs&artcl=59, 2017
- ❖ CGECI, http://www.cgeci.org/cgeci/index.php?option=com_content&id=984:salaires-minima-categoriels-et-smag--communiqué-du-cipc, 2017
- ❖ Chambre de commerce de Côte d'Ivoire, <http://www.cci.ci/3.0/entreprendre/creer-son-entreprise/choisir-la-forme-juridique-de-son-entreprise>, 2017
- ❖ COCOSOL, <http://cocosol-ci.com/hydroponie.pdf>, 2016
- ❖ Côte d'Ivoire Alim' Agri, <http://www.agriculture.gouv.fr/cote-divoire>, 2017
- ❖ FAOSTAT, <http://www.fao.org/faostat/fr/#data/QC/visualize>, 2016
- ❖ Groupe consultatif- PND 2016-2020, <http://www.gcpnd.gouv.ci>, 2017
- ❖ Institut National de Statistique (INS), <http://www.ins.ci>, 2017
- ❖ Maison du Génie Agricole, agribusiness & contract farming (GenieAgro), https://www.doc-developpement-durable.org/file/Culture-plantes-alimentaires/FICHES_PLANTES/tomate/GenieAgro-tomates.pdf, 2017
- ❖ Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA), <http://www.ohada.com/actes-uniformes/98/278/section-2-capital-social.html>, 2017

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire sur la consommation en produits maraichers.....	ix
Annexe 2 : Rendement de certaines cultures maraichères.....	xi
Annexe 3: Evolution de l'effectif des employés et revalorisation salariale	xii
Annexe 4 : Coût du projet.....	xiii
Annexe 5: Production annuelle de produits maraichers	xiv
Annexe 6: Evaluation de la rentabilité du projet	xv

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Annexe 1 : Questionnaire sur la consommation en produits maraichers

2/18/2018

ETUDE SUR LA CONSOMMATION EN PRODUITS MARAICHERS

ETUDE SUR LA CONSOMMATION EN PRODUITS MARAICHERS

Notre structure désire s'implanter dans le secteur du maraîcher à travers la production et la commercialisation de denrées de qualité. Dans ce cadre, nous souhaitons connaître vos avis et habitudes de consommation pour les produits suivants : la tomate, l'aubergine et le piment. Merci de nous accorder un peu de votre temps.

¹ Obligatoire

1.

Genre ¹

Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

2.

Tranche d'âge

Une seule réponse possible.

- Entre 18 et 30 ans
 Entre 31 et 45 ans
 Plus de 45 ans

3.

Lieu de résidence

Une seule réponse possible.

- Abidjan
 Hors - Abidjan

4.

Quels produits maraichers utilisés vous au quotidien ? ¹

Plusieurs réponses possibles.

- Tomate
 Gombo
 Aubergine
 Piment
 Autre : _____

5.

Comment qualifieriez vous votre consommation pour les produits suivants ? ¹

Une seule réponse possible par ligne.

	Quotidienne	Souvent	Rarement	Jamais
Tomate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aubergine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2018/2018

ETUDE SUR LA CONSOMMATION EN PRODUITS MARAICHERS

6. A quelle fréquence achetez vous ces produits ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Quotidienne	Hebdomadaire	Mensuelle	Autres à préciser
Tomate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aubergine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Quel type de particulier êtes vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Ménage
- Cantine scolaire
- Professionnel du secteur
- Autre : _____

8. Où achetez vous vos produits généralement ?

Plusieurs réponses possibles.

- Marché
- Supermarché
- Autre : _____

9. Quel prix maximum seriez vous prêt à payer au kilo pour les produits suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	500 francs	750 francs	1000 francs	1250 francs
Tomate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aubergine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quelles difficultés rencontrez vous dans l'approvisionnement de ces produits ?

Plusieurs réponses possibles.

- Prix
- Conservation
- Disponibilité
- Autre : _____

Fourni par
 Google Forms

Annexe 2 : Rendement de certaines cultures maraichères

Tableau 8 : Rendements de cultures maraichères selon la technique utilisée

Cultures	Durée du cycle Semi - Fin de récolte		Rendement moyen par cycle (T/Ha)		Rendement moyen annuel (T/Ha)	
	En jours	En mois	En plein champ	En hors sol avec le SIGG*	Nbre de cycle par an	En hors sol avec le SIGG
TOMATE	120	4	30	120	3	360
AUBERGINE	180	6	25	100	2	200
PIMENT	180	6	15	40	2	80
LAITUE	50	2	80	140	6	840
GOMBO	75	3	20	40	4	160
POIVRON	180	6	20	80	2	160
HARICOT VERT	60	2	15	40	5	200

Annexe 3: Evolution de l'effectif des employés et revalorisation salariale

Tableau 9 : Effectif des employés et revalorisation salariale biannuelle

DIRECTIONS	Niveau requis	An 1	An 2	An 3	An 4	An 5	Effectif au terme de l'an 5	Augmentation biannuelle
Direction Générale							2	
Directeur Général	BAC + 5 ou plus	1					1	5%
Assistante de Direction	BAC + 3	1					1	3%
Direction Financière							3	
Directeur Financier	BAC + 5 ou plus	1					1	4%
Service Comptabilité, Caisse et Moyens généraux	BAC + 4 ou 5	2					2	3%
Direction des Ressources Humaines							2	
Directeur des Ressources Humaines	BAC + 5 ou plus	1					1	4%
Assistant des Ressources Humaines	BAC + 4 ou 5	1					1	3%
Direction Marketing et Commerciale							9	
Directeur Commercial et Marketing	BAC + 5 ou plus	1					1	4%
Service Marketing et Communication	BAC + 4 ou 5	1				1	2	3%
Service Commercial	BAC + 4 ou 5	2					2	3%
Service Logistique et Entreposage - Magasiniers - Chauffeurs	BEPC Permis de conduire toute catégorie	2 2					4	3%
Direction Technique et Production							19	
Directeur de la production	BAC + 5 ou plus en agronomie	1					1	4%
Chef d'équipe	BAC + 4 ou 5 en agronomie	5					5	3%
Ouvriers	CEPE	8				2	10	3%
Personnel de ménage	CEPE	3					3	3%
	TOTAUX	32	32	32	32	35	35	

Tableau 10 : Masse salariale annuelle

DIRECTIONS	SALAIRE BRUT MENSUEL	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Direction Générale						
Directeur Général	1 000 000	12 000 000	12 000 000	12 600 000	12 600 000	13 230 000
Assistante de Direction	300 000	3 600 000	3 600 000	3 708 000	3 708 000	3 819 240
Direction Financière						
Directeur Financier	850 000	10 200 000	10 200 000	10 608 000	10 608 000	11 032 320
Service Comptabilité et Moyens généraux	320 000	7 680 000	7 680 000	7 910 400	7 910 400	8 147 712
Direction des Ressources Humaines						
Directeur des Ressources Humaines	850 000	10 200 000	10 200 000	10 608 000	10 608 000	11 032 320
Assistant des Ressources Humaines	300 000	3 600 000	3 600 000	3 708 000	3 708 000	3 819 240
Direction Marketing et Commerciale						
Directeur Commercial et Marketing	900 000	10 800 000	10 800 000	11 232 000	11 232 000	11 681 280
Service Marketing et Communication	300 000	3 600 000	3 600 000	3 708 000	3 708 000	7 419 240
Service Commercial	330 000	7 920 000	7 920 000	8 157 600	8 157 600	8 402 328
Service Logistique et Entreposage						
- Magasiniers	95 000	2 280 000	2 280 000	2 348 400	2 348 400	2 418 852
- Chauffeurs	110 000	2 640 000	2 640 000	2 719 200	2 719 200	2 800 776
Direction Technique et Production						
Directeur de la production	860 000	10 320 000	10 320 000	10 732 800	10 732 800	11 162 112
Chef d'équipe	280 000	16 800 000	16 800 000	17 304 000	17 304 000	17 823 120
Ouvriers	120 000	11 520 000	11 520 000	11 865 600	11 865 600	12 461 568
Personnel de ménage	80 000	2 880 000	2 880 000	2 966 400	2 966 400	3 055 392
SALAIRE ANNUEL	6 695 000	116 040 000	116 040 000	120 176 400	120 176 400	128 305 500

Annexe 4 : Coût du projet

Tableau 11: Frais administratifs de constitution

FRAIS AFFÉRENTS A LA CRÉATION D'ENTREPRISE	
Certificat de dépôt du RCCM au greffe	5 000
Certification de la liste des gérants	2 000
Droits de recherche	5 000
Droits de timbre	5 000
Droits d'enregistrement	250 000
Formulaire d'immatriculation au Registre du Commerce	150
Abonnements Eau - Electricité - Téléphone	300 000
Notariat	200 000
Publication de l'avis de constitution	Par voie électronique sur le site du CEPICI et coût zéro au greffe
Ouverture de compte bancaire	100 000
Frais de formation technique du personnel de production	210 000
Frais de recrutement des directeurs de départements	300 000
Permis de construire	65 000
Registre du commerce et du crédit mobilier	10 000
TOTAL	1 452 150

Tableau 12 : Immobilisations

COUT DES IMMOBILISATIONS	
Bâtiment à usage de bureaux	8 000 000
Bâtiments à usage de stockage de produits finis et du matériel de production	10 000 000
Logiciels et site internet	2 000 000
Matériels de transport - Véhicule utilitaire 4x4 : 7 000 000 - Fourgon réfrigéré : 11 000 000 - Véhicule de société : 6 000 000	24 000 000
Matériels et mobiliers de bureau	7 000 000
Matériels de production et de stockage	13 570 000
Système d'irrigation goutte à goutte (SIGG)	20 000 000
Terrains	3 000 000
TOTAL	87 570 000

MATERIELS DE PRODUCTION ET DE RECOLTE			
ARTICLES	QUANTITE	PRIX UNITAIRE	MONTANT
Pots de culture	600	500	300 000
Sachets de culture	3 000	20	60 000
Bacs de culture incruste au sol	300	1 500	450 000
Bacs de culture en bois	200	8 000	1 600 000
Infrastructures de base pour culture			2 410 000
Pulvérisateur à grande portée	3	700 000	2 100 000
Barrique (200 litres)	10	8 000	80 000
Fut (1000 litres)	3	50 000	150 000
Petits matériels d'irrigation			2 330 000
Puits	30 m	3.500 f/m	105 000
Motopompes	3	700 000	2 100 000
Source d'eau pour irrigation			2 205 000
Petits matériels de culture			4 000 000
Cageots	800	2 500	2 000 000
Etagères	25	25 000	625 000
Matériels de récolte			6 625 000
TOTAL			13 570 000

Annexe 5: Production annuelle de produits maraichers

Tableau 13 : Production annuelle de légumineuses maraichères (en tonnes)

Quantités produites par année en tonnes						
Produits	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Prix du kg
Tomate	1350	1500	1575	1650	1800	300
Aubergine	320	340	360	380	400	200
Piment	180	180	210	240	240	400

Annexe 6: Evaluation de la rentabilité du projet

Tableau 14 : Tableau d'amortissement des immobilisations

TABLEAU D'AMORTISSEMENT DES IMMOBILISATIONS								
Postes	Valeur d'origine	Durée d'amortissement	Dotations					Valeur résiduelle
			Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	
Charges immobilisées	1 452 150	5	290 430	290 430	290 430	290 430	290 430	-
Terrain	3 000 000	-	-	-	-	-	-	3 000 000
Bâtiments	18 000 000	20	900 000	900 000	900 000	900 000	900 000	13 500 000
Matériels et mobiliers de bureau	7 000 000	10	700 000	700 000	700 000	700 000	700 000	3 500 000
Matériels de production	13 570 000	10	1 357 000	1 357 000	1 357 000	1 357 000	1 357 000	6 785 000
SIGG	20 000 000	10	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	10 000 000
Matériels de transport	24 000 000	10	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	12 000 000
TOTAL	87 022 150		7 647 430	48 785 000				

Tableau 15 : Tableau d'amortissement du crédit-bail

TABLEAU D'AMORTISSEMENT DU CREDIT BAIL						
ELEMENTS		ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Montant emprunté	62 000 000					
Taux	9%					
Intérêts		5 580 000	4 464 000	3 348 000	2 232 000	1 116 000
Remboursement		12 400 000	12 400 000	12 400 000	12 400 000	12 400 000
Redevances annuelles		17 980 000	16 864 000	15 748 000	14 632 000	13 516 000
Montant restant dû		49 600 000	37 200 000	24 800 000	12 400 000	-

Tableau 16 : Détail des coûts des charges de culture et charges accessoires

DETAIL DES CHARGES DE CULTURE ET ACCESSOIRES				
ELEMENTS	Quantité	Prix unitaire	Nbre de cycles par année	Année 1
Aubergine (sachet de 25 g)	80	3 335	2	533 600
Piment (sachet de 25 g)	80	2 000	2	320 000
Tomate (sachet de 10 g)	180	2 000	3	1 080 000
Total des achats de semences				1 933 600
Substrat pour pépinière (sac de 80kg)	1 800	5 000		9 000 000
Substrat pour plantation (sac de 80kg)	75 000	2 000		150 000 000
Produits phytosanitaires (Kit)	300	42 000		12 600 000
Engrais (Kit)	300	75 500		22 650 000
Expertise technique annuelle	1	2 000 000		2 000 000
TOTAUX				198 183 600

Tableau 17: Compte de résultat prévisionnel

COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL					
RUBRIQUES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Chiffre d'affaires	734 000 000	796 000 000	851 000 000	906 000 000	968 000 000
Achat de semences	1 933 600	1 933 600	2 030 280	2 030 280	2 131 794
Achat de substrats	159 000 000	159 000 000	166 950 000	166 950 000	175 297 500
Achat d'engrais et produits phytosanitaires	35 250 000	35 250 000	37 012 500	37 012 500	38 863 125
Marge sur achat de matières premières	537 816 400	599 816 400	645 007 220	700 007 220	751 707 581
Eau et Electricité	5 400 000	5 400 000	5 670 000	5 670 000	5 953 500
Internet et téléphone	3 000 000	3 000 000	3 150 000	3 150 000	3 307 500
Gardiennage	8 400 000	8 400 000	8 400 000	8 400 000	8 400 000
Assurances	11 000 000	11 000 000	11 000 000	11 000 000	11 000 000
Expertise technique	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Amortissements du crédit-bail	12 400 000	12 400 000	12 400 000	12 400 000	12 400 000
Carburant	12 000 000	12 000 000	12 600 000	12 600 000	13 230 000
Maintenance véhicules et outils informatiques	11 400 000	11 400 000	11 970 000	11 970 000	12 568 500
Frais de publicité et de communication média	8 280 000	8 280 000	8 694 000	8 694 000	9 128 700
Cabinet d'audit et d'expertise comptable	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Autres charges	4 200 000	4 200 000	4 410 000	4 410 000	4 630 500
Caution du crédit-bail	25 000 000				25 000 000
Valeur ajoutée	432 736 400	519 736 400	562 713 220	617 713 220	692 088 881
Charges de personnel	116 040 000	116 040 000	120 176 400	120 176 400	128 305 500
EBE	316 696 400	403 696 400	442 536 820	497 536 820	563 783 381
Dotation aux amortissements	7 647 430	7 647 430	7 647 430	7 647 430	7 647 430
Résultat d'exploitation	309 048 970	396 048 970	434 889 390	489 889 390	556 135 951
Intérêts sur le crédit-bail	5 580 000	4 464 000	3 348 000	2 232 000	1 116 000
Services bancaires	600 000	630 000	661 500	694 575	729 304
Résultat financier	6 180 000	5 094 000	4 009 500	2 926 575	1 845 304
Résultat Activités Ordinaires	302 868 970	390 954 970	430 879 890	486 962 815	554 290 647
Impôt sur le résultat (25 %)	75 717 243	97 738 743	107 719 973	121 740 704	138 572 662
Résultat net	227 151 728	293 216 228	323 159 918	365 222 111	415 717 985

Tableau 18 : Détermination des charges décaissables

CHARGES DECAISSABLES					
CHARGES	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
Achat de semences	1 933 600	1 933 600	2 030 280	2 030 280	2 131 794
Carburant	12 000 000	12 000 000	12 600 000	12 600 000	13 230 000
Rémunération du personnel	116 040 000	116 040 000	120 176 400	120 176 400	128 305 500
Cabinet d'audit et d'expertise comptable	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Société de gardiennage	8 400 000	8 400 000	8 400 000	8 400 000	8 400 000
Maintenance des véhicules et outils informatiques	11 400 000	11 400 000	11 400 000	11 400 000	11 400 000
Facture eau - électricité	5 400 000	5 400 000	5 670 000	5 670 000	5 953 500
Services bancaires	600 000	630 000	661 500	694 575	729 304
Facture Téléphonie - internet	3 000 000	3 000 000	3 150 000	3 150 000	3 307 500
Autres charges externes	4 200 000	4 200 000	4 410 000	4 410 000	4 630 500
Frais de publicité et communication média	8 280 000	8 280 000	8 694 000	8 694 000	9 128 700
Assurance matériel de transport	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Assurance multirisques	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000
Achat de substrats	159 000 000	159 000 000	166 950 000	166 950 000	175 297 500
Achat produits phytosanitaires et engrais	35 250 000	35 250 000	37 012 500	37 012 500	38 863 125
Expertise technique	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
TOTAL	380 503 600	380 533 600	396 154 680	396 187 755	416 377 423

Tableau 19 : Détermination des indicateurs de rentabilité

DETERMINATION DE LA VALEUR ACTUELLE NETTE					
Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires	541 000 000	590 000 000	628 500 000	667 000 000	716 000 000
Pertes de récolte	27 050 000	29 500 000	31 425 000	33 350 000	35 800 000
(Charges décaissables)	380 503 600	380 533 600	396 154 680	396 187 755	416 377 423
EBE	133 446 400	179 966 400	200 920 320	237 462 245	263 822 577
(Loyers de crédit-bail)	12 400 000	12 400 000	12 400 000	12 400 000	12 400 000
(Amortissements)	7 647 430	7 647 430	7 647 430	7 647 430	7 647 430
Résultat avant Impôt	113 398 970	159 918 970	180 872 890	217 414 815	243 775 147
(Impôt : 25%)	28 349 743	39 979 743	45 218 223	54 353 704	60 943 787
Résultat net	85 049 228	119 939 228	135 654 668	163 061 111	182 831 360
Amortissements	7 647 430	7 647 430	7 647 430	7 647 430	7 647 430
Marge Brut d'autofinancement	92 696 658	127 586 658	143 302 098	170 708 541	190 478 790
Reprise caution crédit-bail					25 000 000
Valeur résiduelle					48 785 000
Somme des flux entrants (A)	92 696 658	127 586 658	143 302 098	170 708 541	264 263 790
Caution crédit-bail	25 000 000				
Coût d'acquisition des immobilisations	87 570 000				
Somme des flux sortants (B)	112 570 000	-	-	-	-
Cash flow net (A-B)	- 19 873 343	127 586 658	143 302 098	170 708 541	264 263 790
Actualisation	1	0,876137933	0,767617677	0,672538965	0,589236898
Cash flows nets actualisés	- 19 873 343	111 783 510	110 001 223	114 808 146	155 713 976
Somme cash flows nets actualisés					472 433 513
Investissement initial	187 924 300			VAN	284 509 213
				DRCI	2 ans et 10 mois
				TRI	63,46%

TABLE DES MATIERES

DEDICACE	i
REMERCIEMENTS.....	ii
SOMMAIRE.....	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iv
LISTE DES TABLEAUX ET ILLUSTRATIONS.....	v
INTRODUCTION	1
CHAP. 1 : CADRE MACROECONOMIQUE ET ETAT DU SECTEUR MARAICHER EN COTE D'IVOIRE.....	5
1. Présentation du secteur vivrier dans le cadrage macroéconomique de la Côte d'Ivoire 5	
1.1 Importance de la production vivrière dans le paysage économique et social de la Côte d'Ivoire.	5
1.2 Cadre réglementaire et institutionnel.....	7
1.2.1 Cadre et réformes institutionnels.....	7
1.2.2 Cadre réglementaire.....	8
1.3 Principaux acteurs de la filière	8
1.3.1 Producteurs et opérateurs économiques	9
1.3.2 Transporteurs et consommateurs	9
1.3.3 Structure de gestion de la filière	10
1.3.4 Structures techniques.....	11
1.4 Contraintes et perspectives	11
1.4.1 Contraintes rencontrées par le secteur vivrier	11
1.4.1.1 Contraintes au niveau de la production	11
1.4.1.2 Contraintes au niveau de la commercialisation	12
1.4.2 Avancées et perspectives	12
1.4.2.1 Avancées.....	13
1.4.2.2 Perspectives	13

2.	Etude de l'offre et de la demande des produits maraichers en Côte d'Ivoire	14
2.1	Analyse de l'offre de produits vivriers	14
2.2	Analyse de la demande	18
2.3	Etude quantitative	18
2.4	Résultats de l'étude	19
3.	Estimation de la demande potentielle des produits maraichers et synthèse de l'étude.	22
3.1	Estimation de la demande potentielle	22
3.2	Synthèse de l'étude	23
3.3	Facteurs clés de succès	24
CHAP. 2 : MONTAGE TECHNIQUE ET ORGANISATIONNEL DU PROJET HEAVEN'S VEGETABLES		26
1.	Présentation de la promotrice et montage technique de HEAVEN'S VEGETABLES	26
1.1	Présentation du promoteur	26
1.2	Statut juridique et structure du capital	27
1.2.1	Statut juridique	27
1.2.2	Structure du capital	27
1.3	Montage technique	28
1.3.1	Offre de produits maraichers du projet	29
1.3.2	Processus de production des produits maraichers	29
1.3.3	Système hors-sol comme technique de production avancée de produits maraichers	32
1.3.4	Capacité de production de HEAVENS VEGETABLES	36
2.	Orientations stratégiques et marketing du projet HEAVEN'S VEGETABLES	37
2.1	Orientations stratégiques	37
2.1.1	Mission, vision et valeurs	37
2.1.2	Objectifs et stratégies de développement et de lutte concurrentielle	38
2.2	Marketing stratégique	38

2.3 Stratégie mix marketing.....	39
3. Organisation et ressources humaines du projet HEAVEN'S VEGETABLES.....	41
3.1 Organisation de la structure.....	41
3.1.1 Choix de la zone d'implantation.....	41
3.1.2 Organigramme de HEAVEN'S VEGETABLES SA.....	41
3.2 Structure organisationnelle.....	42
3.3 Plan des ressources humaines.....	43
3.3.1 Politique de recrutement du personnel.....	43
3.3.2 Effectif de départ et d'arrivée.....	44
3.3.3 Politique de rémunération et de motivation du personnel.....	44
CHAP. 3 : COUT DU PROJET ET EVALUATION DE LA RENTABILITE DE HEAVEN'S VEGETABLES.....	45
1. Coût du projet et modalités de financement de HEAVEN'S VEGETABLES.....	45
1.1 Coût du projet.....	45
1.1.1 Frais constitutifs.....	45
1.1.2 Coût des immobilisations.....	45
1.1.3 Besoin en fonds de roulement (BFR).....	46
1.2 Modalités de financement du projet HEAVEN'S VEGETABLES.....	46
1.2.1 Fonds propres.....	46
1.2.2 Private equity ou capital-investissement.....	47
1.2.3 Crédit-bail.....	47
2. Projections financières et compte de résultat prévisionnel de HEAVEN'S VEGETABLES.....	48
2.1 Détermination du chiffre d'affaires prévisionnel.....	48
2.2 Compte de résultat prévisionnel.....	49
3. Évaluation de la rentabilité du projet HEAVEN'S VEGETABLES et risques associés	49

3.1 Indicateurs de rentabilité	50
3.1.1 Valeur actuelle nette (VAN).....	50
3.1.2 Le taux de rentabilité interne (TRI).....	51
3.1.3 Le délai de récupération du capital (DRCI).....	51
3.2 Contribution économique et sociale du projet.....	51
3.3 Risques associés au projet	52
CONCLUSION.....	54
BIBLIOGRAPHIE.....	vi
WEBOGRAPHIE.....	vii
ANNEXES.....	viii
TABLE DES MATIERES	xx

RESUME

MODALITES DE CREATION D'UNE ENTREPRISE DE PRODUCTION ET DE COMMERCIALISATION DE PRODUITS MARAICHERS EN CÔTE D'IVOIRE : HEAVEN'S VEGETABLES

L'autosuffisance alimentaire a toujours été au cœur des préoccupations des états africains car elle constitue l'un des objectifs à réaliser pour ainsi contribuer à la réduction de la pauvreté. Faisant l'objet de programmes nationaux ancrés dans la politique de développement de la cote d'ivoire pour l'atteinte de l'émergence à l'horizon 2020, l'agriculture ivoirienne est soumise à d'importants investissements, de nombreuses réformes et transformations structurelles. Elle est subdivisée en deux (2) grands secteurs : le secteur des cultures de rente destinées à l'exportation et le secteur vivrier dont les produits sont majoritairement destinés à la consommation locale. Ce dernier regroupe les produits maraichers, les tubercules, les oléagineux et les fruits. Vu la croissance démographique et l'urbanisation grandissante, force est de constater que la production vivrière et en particulier maraichère est insuffisante pour la couverture des besoins alimentaires des ivoiriens. Cela implique les fortes importations qu'effectuent l'état ivoirien pour satisfaire la demande toujours grandissante de la population. Ainsi, pour pallier aux dépenses dues aux importations de denrées alimentaires, l'état ivoirien encourage les initiatives privées en vue d'assurer la sécurité alimentaire des individus. C'est dans ce cadre que s'inscrit notre projet avec pour thème : *Modalités de création d'une entreprise de production et de commercialisation de produits maraichers en Côte d'Ivoire : HEAVEN'S VEGETABLES.*

A l'issue de notre étude, nous pouvons dire que notre projet est rentable et à haut rendement grâce à la technique du hors-sol utilisée. De plus, sur les cinq (5) années de l'étude, notre société dégage des flux de trésorerie suffisants pour nous permettre de faire face à nos engagements et satisfaire aux exigences des parties prenantes. Toutefois, la plus grande difficulté a résidé dans la recherche d'un financement optimal et de la confiance des investisseurs lors du lancement de nos activités. Nous sommes convaincus que la réalisation de ce projet sera un facteur de création de valeur et un maillon du développement socio-économique de notre pays.

Mots-clés : Autosuffisance alimentaire, maraicher, hors-sol, Côte d'Ivoire

ABSTRACT

TERMS AND CONDITIONS FOR THE ESTABLISHMENT OF A COMPANY FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF VEGETABLES PRODUCTS IN CÔTE D'IVOIRE: HEAVEN'S VEGETABLES

Food self-sufficiency has always been at the heart of the concerns of African states, since it is one of the objectives to be achieved and thus contributes to poverty reduction. As part of national programs embedded in Côte d'Ivoire's development policy to achieve emergence by 2020, Ivorian agriculture is subject to significant investment, numerous reforms and transformations structural. It is subdivided into two (2) major sectors: the cash crop sector for export and the food-producing sector, most which is intended for self-consumption. The latter includes vegetable products, tubers, oilseeds and fruits. Given population growth and increasing urbanization, food production, and vegetable production, is insufficient to cover the food needs of the Ivorians. This implies the strong imports that the Ivorian government is making to satisfy the ever-increasing demand of the population. Thus, to compensate for the expenses incurred by food imports, the Ivorian State encourages private initiatives to ensure food security for individuals. It is in this context that our project is structured with the theme: *Modalities of creation of a company producing and marketing vegetable products in Côte d'Ivoire: HEAVEN'S VEGETABLES.*

At the end of our study, we can say that our project is profitable and has high yield thanks to the technique of the above-ground used. In addition, over the five (5) years of the study, our company generates sufficient cash flow to enable us to meet our commitments and meet stakeholder requirements. However, the greatest challenge was finding optimal financing and investor confidence at the start of our operations. We are convinced that the realization of this project will be a factor of value creation and a link in the socio-economic development of our country.

Keywords: Food self-sufficiency, vegetables products, above ground, Côte d'Ivoire