



Centre Africain d'Études
Supérieures en Gestion



MBA in Banking and Finance
Mastère en Banque et Finance

Promotion 17
(2017-2018)

PROJET PROFESSIONNEL

SUJET

PROJET DE CREATION D'UNE FERME AVICOLE INTEGREE AU SENEGAL « BIO FARM SENEGAL »

Présenté par :

FAYE Mame Aïssatou

Encadré par :

M. Gildas Essohouna MOUKPE

Enseignant associé au CESAG

Juin 2018

DEDICACES

Je dédie ce travail à ma mère, **SOKHNA FAYE** et à mon père, **MAMADOU FAYE**, qui ont tout fait pour moi depuis le tout premier jour, me guidant et me fortifiant à travers toutes les étapes de ma vie. Mes références, merci pour votre courage, votre force et cet amour inconditionnel pour moi.

Je ferai toujours tout ce que je peux pour vous rendre fier par la grâce de Dieu.

Mon amour et ma gratitude pour vous ne seront jamais assez pour vous montrer à quel point vous êtes des parents extraordinaires. Que Dieu vous protège !

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Par-dessus tout, je suis vraiment reconnaissant envers le Dieu Tout-Puissant qui m'a vu à travers tous les hauts et les bas de ma vie et qui a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Ce projet n'aurait pas été possible sans l'intervention, consciente de beaucoup de gens.

Par la présente, je souhaite remercier :

- Mes **Parents, Sokhna et Mamadou FAYE** de m'avoir permis d'être ici et de recevoir une éducation de haute qualité ;
- Mon superviseur, **Mr Gildas MOUKPE** la confiance et le pragmatisme qu'il a manifesté ont été cruciales dans la réalisation de notre travail ;
- Je ne saurai exprimer ma gratitude à mon ami et promotionnaire **Mohamed CISSE** qui n'a ménagé aucun effort et a pris son temps pour lire, corriger mon projet et me conseiller sur comment l'améliorer. Merci pour les conseils, la présence, la patience et le soutien qu'il m'a apporté ;
- Je tiens également à exprimer ma gratitude à mes frères et sœurs **Aminata FAYE, Fatoumata Gnilane FAYE, Nafissatou FAYE, Ndeye Marième FAYE** et **Pape Adama FAYE** pour tout le soutien moral tout au long de l'année ;
- Je souhaite étendre mes remerciements à tous nos professeurs et intervenants durant l'année et à mes camarades de la **17ème promotion** du MBA en Banque et Finance (**MBF**) au CESAG
- Enfin, je voudrai remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ANSD	: Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie
APAS	: Association pour la Promotion de l'Aviculture au Sénégal
CEDEAO	: Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest
CNA	: Centre National d'Aviculture
DRCI	: Délai de Récupération du Capital Investi
EFF	: Echancier de Flux Financiers
FAO	: Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
FDR	: Fonds de Roulement
FONSTAB	: Fonds d'appui à la Stabulation
IAHP	: Influenza Aviaire Hautement Pathogène
LOASP	: Loi Sénégalaise d'Orientation Agro-Sylvo--Pastorale
NASAN	: Nouvelle Alliance pour la Sécurité Alimentaire et la Nutrition
OMC	: Organisation Mondiale du Commerce
OHADA	: Organisation pour l'Harmonisation du Droit des Affaires
PAC	: Poulet à Cuire
PIB	: Produit Intérieur Brut
SARL	: Société Anonyme à Responsabilité Limitée
SEDIMA	: Sénégalaise de distribution de matériel avicole

UEMOA : Union Économique et Monétaire Ouest Africaine

UNAFA : Union Nationale des Acteurs de la Filière avicole

VAN : Valeur Actuelle Nette

TRI : Taux de rentabilité

CESAG - BIBLIOTHEQUE

LISTE DES ILLUSTRATIONS

ANNEXES

Annexe 1 : Modèle de bâtiment d'élevage	64
Annexe 2 : Normes d'élevage	66
Annexe 3 : Programme de prophylaxie	67

FIGURES

Figure 1: Circuits de distribution du poulet de chair.....	12
Figure 2: Circuit de commercialisation du poulet traditionnel	13
Figure 3: Effectifs nationaux de volaille en millions de 2002 à 2018	16
Figure 4: Production nationale de poulets en tonnes.....	16
Figure 5: Schéma technique	22
Figure 6 : Organigramme de l'entreprise	32
Figure 7: Objectifs Marketing	36
Figure 8: Logo de l'entreprise.....	39
Figure 9: Packaging des produits.....	39

TABLEAUX

Tableau 1: Analyse SWOT.....	14
Tableau 2: Effectifs nationaux de volaille en millions	15
Tableau 3: Estimation de la demande potentielle de poulets	17
Tableau 4: Quantités et prix des équipements techniques	28
Tableau 5: Quantités et prix du matériel et mobilier de bureau	29
Tableau 6: Besoins en matières premières sur 5 ans	30
Tableau 7: Besoins en produits vétérinaires sur 5 ans.....	30
Tableau 8:Autres dépenses d'exploitation.....	30
Tableau 9: Charges de personnel	31
Tableau 10: Tableau récapitulatif des amortissements techniques	31
Tableau 11:Attributions des membres du personnel.....	32
Tableau 12: Équipements d'exploitation.....	42
Tableau 13: Charges d'exploitation.....	43
Tableau 14: Besoin en Fond de Roulement.....	43
Tableau 15: Coût du projet.....	44
Tableau 16: Prévion de vente des poulets traditionnels	46
Tableau 17: Prévions de vente des poulets de chair	46
Tableau 18: Compte de résultat prévisionnel	48
Tableau 19: Équilibre Ressources-Emplois.....	50
Tableau 20 : Calcul de la VAN	51
Tableau 21: Rentabilité des actions	52

Tableau 22: Stress scénario	53
Tableau 23: Valeur ajoutée	54
Tableau 24: Impôts sur les sociétés.....	55

CESAG - BIBLIOTHEQUE

SOMMAIRE

DEDICACES	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES ILLUSTRATIONS	v
SOMMAIRE	vii
FICHE TECHNIQUE DU PROJET	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DES PROMOTEURS ET ETUDE DU SECTEUR AVICOLE AU SENEGAL	5
I. Présentation des Promoteurs	5
II. Environnement des affaires et place de la filière avicole au Sénégal	6
III. Analyse de l’environnement sectoriel du projet	8
IV. Analyse de l’offre et de la demande	14
V. Analyse de l’attractivité du secteur avicole Sénégalais	17
CHAPITRE 2 : ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE ET MARKETING DU PROJET « BIO FARM SENEGAL »	20
I. Propositions juridiques du projet	20
II. Propositions techniques du projet	21
III. Propositions organisationnelles du projet	32
IV. Propositions stratégiques et Marketing du projet	34
CHAPITRE 3 : ETUDE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DU PROJET	42
I. Montage Financier	42
II. Analyse d’impact prospectif du projet	54
Conclusion Générale	56
BIBLIOGRAPHIE	57
RESUME	61
ABSTRACT	61
ANNEXES	62

FICHE TECHNIQUE DU PROJET

INTITULÉ DU PROJET	CREATION D'UNE FERME AVICOLE INTEGREE AU SENEGAL
FORME JURIDIQUE	Société anonyme à responsabilité limitée au capital minimum de 1 000 000 FCFA
LOCALISATION	KEUR NDIAYE LO – SENEGAL
PROMOTEURS	MAME AISSATOU FAYE MAMADOU FAYE
DÉPENSES D'INVESTISSEMENT	36 310 400 FCFA
DEPENSES DE FONCTIONNEMENT (ANNEE CROISIERE)	16 280 000 FCFA
MODALITÉS DE FINANCEMENT	PROMOTEURS 100%
TAUX DE RENTABILITE DU PROJET	25.63%
NOMBRE D'EMPLOIS CRÉÉS	09

Source : l'auteur

INTRODUCTION

Avec une population estimée à 15.410.000 habitants en 2018 par l'agence nationale de la statistique et de la démographie, le Sénégal est un pays d'Afrique subsaharienne qui souffre d'un réel problème de déficit alimentaire et de consommation en protéines animales. L'élevage joue un rôle capital dans l'économie Sénégalaise. C'est un secteur stratégique qui contribue à hauteur de 35,5% du Produit National Brut en 2017. Au niveau du Plan Sénégal Émergent, nouveau document de politique économique et sociale, le Sénégal traduit sa ferme volonté d'atteindre l'émergence à travers des secteurs stratégiques et moteurs de croissance parmi lesquels l'élevage. En effet, le plan Sénégal Émergent repose sur le développement accéléré de l'aviculture à travers des axes tels que l'amélioration de la productivité et de la compétitivité de l'aviculture et a pour objectif de tirer profit du potentiel de ce secteur de l'élevage pour atteindre la sécurité alimentaire et nutritionnelle par le biais du développement de la production animale.

La filière avicole est en pleine croissance au Sénégal et occupe une place importante dans l'économie nationale étant pratiquée par la quasi-totalité des ménages en milieu rural. Il constitue un levier important de lutte contre la pauvreté en général et la malnutrition en particulier. L'État du Sénégal a mis un accent particulier sur le renforcement des conditions sanitaires et du cadre hygiénique de l'élevage de la volaille pour limiter au maximum les maladies et garantir une consommation de viande de qualité. La place prépondérante de la viande de poulet dans les habitudes culinaires explique sa forte demande qui augmente de manière exponentielle en réponse aux nombreuses cérémonies religieuses et traditionnelles. Par conséquent, la production locale ne parvient toujours pas à satisfaire la demande nationale de viande de poulets. Selon l'agence nationale de la statistique et de la démographie, la demande nationale de viande de poulets au Sénégal est supérieure à l'offre qui est chaque année entièrement consommée laissant toujours des besoins latents et non satisfaits. En effet, la production nationale est en croissance annuelle moyenne de 6% et reste insuffisante pour combler le déficit. En 2017, la production totale est estimée à 98 270 tonnes contre 107 998 tonnes en 2018. Sous l'effet conjugué de l'essor démographique et de l'urbanisation croissante, la demande en viande de poulets évolue constamment et vient creuser le gap.

La difficulté à mettre sur pied des structures avicoles industrielles au Sénégal est principalement liée au manque de financement approprié et la cherté des matières premières.

Notre projet consiste à concevoir une unité de production intégrée de poulets Bio et de poulets de chair et d'assurer la fourniture de ces produits à Dakar.

Les raisons qui justifient l'initiative d'un tel projet sont : une production insuffisante pour couvrir la demande en viande de poulets, un déficit en protéines animales, une grande opportunité d'investissement au Sénégal, un moyen de contribuer à la lutte contre la pauvreté et la malnutrition.

Le problème de l'insuffisance en protéines animales est prouvé par un rapport de l'organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture publié en 2014 qui démontre que la consommation annuelle de viande au Sénégal par habitant est très faible (7 kg) comparée à l'Europe où ce ratio se porte à 45 kg.

L'opportunité d'investissement est justifiée par l'insuffisance de la production nationale à couvrir l'importance des besoins de consommation en viande de poulets essentiellement à la suite de la suspension des importations survenue en 2006 et qui court encore au Sénégal. De plus, le pays opte pour une politique d'appui au secteur avicole pour booster le développement économique.

La lutte contre la malnutrition se justifie car avec le développement du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, l'exigence en termes de qualité des aliments est de plus en plus importante. Au Sénégal, nous dénombrons plus de 20 nationalités, ce qui représente 20 cultures et 20 modes de vie et d'alimentation différents. Le Sénégal compte non seulement un nombre important d'expatriés bénéficiant d'un niveau de vie conséquent leur permettant de s'offrir une bonne alimentation, des étrangers recherchant une nourriture de qualité et qui veulent consommer sain et équilibré mais aussi il y a beaucoup de Sénégalais avec un certain niveau de vie qui sont très regardant en ce qui concerne leur santé nutritionnelle et disposent des moyens d'acheter une viande de qualité.

Nourri naturellement à partir de l'alimentation biologique sans produits chimiques, le poulet traditionnel offre une meilleure qualité nutritionnelle pour les consommateurs et ajoute ainsi de la valeur à notre société en contribuant également à protéger l'environnement. Dans un pays où l'alimentation humaine reste un problème préoccupant tant au niveau de la quantité que de la qualité, l'élevage de poulets bio reste une alternative pour réduire le déficit protéino-calorique (*Buldgen et al., 1992*). La principale particularité des poulets bio reste son apport

important en nutriments, en calories et en protéines de haute qualité, et sa faible teneur en graisse avec une bonne composition en acides gras comparée aux autres types de viande.

En ce qui concerne la lutte contre la pauvreté, le secteur avicole emploie de nombreux salariés et participe ainsi à l'amélioration des revenus et des conditions de vie des personnes concernées.

Le choix du poulet de chair dans notre projet est stratégique. En effet, le marché de la viande de poulet au Sénégal est dominé par les poulets de chair, largement consommé en raison de sa forte présence et des habitudes alimentaires mais aussi nous notons une demande très forte et non-satisfaite particulièrement lors des cérémonies religieuses (Korité, Tabaski, Magal, Gamou), où le poulet se fait rare et s'échange à un prix nettement supérieur à son prix moyen sur le marché en période normale. Mais également, produire le poulet de chair nécessite une durée 4 fois inférieure à celle nécessaire pour produire le poulet Bio. Nous pourrions ainsi couvrir notre besoin en fonds de roulement à l'aide de la vente des poulets de chair.

Avec pour vocation de contribuer à l'autosuffisance alimentaire et à l'amélioration de la santé nutritionnelle, le projet proposera des poulets de chair au grand public et des poulets naturels à une clientèle assez aisée désireuse de consommer sain et naturel.

L'objectif général suivi par le projet professionnel est d'étudier la faisabilité commerciale, technique et financière et de faire un état des lieux.

Comme objectifs spécifiques, l'étude devra :

- Mener une étude des besoins de la clientèle ;
- Elaborer un plan opérationnel du projet ;
- Faire des propositions techniques, juridiques, marketing et financières ;
- Déterminer le coût du projet.

L'aboutissement de ce projet est sensé impacter l'État, l'institut CESAG et nous-même en tant que promoteur.

- Aujourd'hui pour l'État, un tel projet pourra contribuer à booster un secteur moteur de croissance au Sénégal par la lutte contre la malnutrition à travers l'offre de poulets bio et la création d'emplois dans la zone d'implantation et de lutter contre la pauvreté des populations locales. Elle permettra aussi à l'État de collecter des ressources à travers les impôts. Le projet pourra aussi servir de base de données statistiques pour les autorités et institutions du pays.

- A titre personnel le projet permettra de satisfaire une ambition longtemps murie, celle de créer et de gérer sa propre entreprise et d'être indépendante. Mais aussi de mettre en pratique les connaissances et compétences acquises tout au long de notre formation en management.
- Par ailleurs le document conçu pour la réalisation du projet constitue une base de données très importante au niveau de la bibliothèque du CESAG pour les étudiants désirant faire des études de faisabilité de projet avicole dans la zone.

Afin de rédiger notre projet et d'atteindre nos objectifs, nous avons adopté une méthodologie qui consiste à collecter des données selon des méthodes connues à savoir l'utilisation de la revue documentaire, les connaissances du secteur, l'expérience mais également les échanges eu avec certains acteurs du métier.

La rédaction du chapitre 1 s'est basée sur la revue documentaire notamment le plan Sénégal Émergent 2014-2020, le document cadre de stratégie pour la croissance et la réduction de la pauvreté du Fonds Monétaire International, les revues du secteur avicole Sénégalais, les rapports statistiques et documents d'études sectorielle ainsi que notre connaissance du cadre macro-économique du pays et du marché avicole.

Les chapitres 2 et 3 ont été conçus en s'appuyant sur les recherches effectuées sur le processus de production de poulet. Nous avons également bénéficié de l'expérience de notre Co-promoteur dans le domaine avicole. Ce qui nous a permis de comprendre la spécificité et la différence du poulet Bio par rapport au poulet de chair, de voir le schéma technique de production, la nature des investissements à acquérir et autres. Les analyses ont été faites essentiellement par le biais des analyses du contenu manuel.

Notre étude s'articulera autour de trois (3) chapitres qui porteront successivement sur :

- La présentation des promoteurs et du marché avicole Sénégalais
- L'élaboration d'une étude technique, organisationnelle et marketing
- L'élaboration d'une étude financière et économique du projet

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DES PROMOTEURS ET ETUDE DU SECTEUR AVICOLE AU SENEGAL

Dans ce chapitre, il est question de faire une présentation des promoteurs du projet et de mener une étude macro-économique du secteur avicole en présentation sa situation sur le plan économique, géographique, sociale, technologique et réglementaire mais aussi apprécier l'attractivité du secteur en analysant l'offre et la demande. L'analyse macro-économique nous permettra de dégager les opportunités de développement et les chances de réussite d'une telle activité au Sénégal mais aussi d'identifier les menaces qui pèsent sur le secteur avicole Sénégalais.

I. Présentation des Promoteurs

La promotrice principale de ce projet est FAYE Mame Aïssatou de nationalité Sénégalaise, stagiaire de la 17^{ème} promotion du Master en Banque et Finance du Centre Africain d'Études Supérieures en Gestion (CESAG) en vue de renforcer ses compétences managériales et sa connaissance de l'environnement bancaire et financier. L'idée de conception d'un tel projet découle d'un constat issu de la prise de conscience de l'importance de la consommation de viande de volaille par les Sénégalais, étant elle-même Sénégalaise. Elle a vu l'importance des ventes que réalisait son père qui tenait une ferme avicole mais aussi l'idée de produire des poulets Bio au Sénégalais lui est parvenu par la proximité avec certains expatriés au Sénégal mais aussi avec les étudiants promotionnaires du CESAG et à leurs habitudes de consommation différentes de la plupart de ses compatriotes. La motivation qui anime Mame Aïssatou FAYE est celle d'avoir à gérer sa propre entreprise et d'être financièrement indépendante.

Mamadou FAYE est un ancien ministre de l'hydraulique au Sénégal et actuel Directeur de la SOGENAV-OMVS, il financera le projet qui sera une entreprise familiale et détiendra 50% des parts sociales. Mamadou FAYE apportera le terrain car il dispose déjà de la ferme et a de l'expérience dans l'élevage de volailles. Il a également un carnet d'adresse important et des relations qui nous sera utile dans la vente de nos produits.

Le capital apporté sera versé dans un compte courant associé sans intérêt.

II. Environnement des affaires et place de la filière avicole au Sénégal

1. Analyse élargi du secteur avicole

1.1 Cadre politique et légal

Le Sénégal montre à travers le plan Sénégal Émergent, sa volonté ferme d'accompagner le secteur avicole qui est un moteur de croissance et un moyen de lutte contre la pauvreté.

Le Sénégal dispose de documents politiques en matière d'élevage et d'un environnement adéquat pour le développement du secteur à travers la loi d'orientation agro-sylvo-pastorale adoptée en 2004 qui se veut être un cadre de référence du développement agricole pendant 20 ans. Ladite loi a été négociée selon différents principes directeurs à travers volonté d'efficacité économique, d'équité sociale, au sein d'un état décentralisé dans un marché libéralisé, dans le cadre d'une compétition sous-régionale avec mise en place progressives de marchés communs à savoir l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine (**UEMOA**) et la Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest (**CEDEAO**).

La loi d'orientation agro-sylvo-pastorale couvre l'ensemble des activités économiques rurales et a pour objectif de diminuer la pauvreté, d'assurer la sécurité et la souveraineté alimentaire et de mettre en place d'une réforme foncière.

Le Sénégal a pris 2005 une mesure d'interdiction des importations de viande de volaille à la suite des maladies Newcastle et la propagation des foyers de la grippe aviaire dans le monde. Le pays offre une stabilité politique considérable et il existe plusieurs associations d'aviculteurs telles que l'APAS et l'UNAFSA.

L'État du Sénégal a récemment adhéré à la Nouvelle Alliance pour la Sécurité Alimentaire et la Nutrition (NASAN) et s'engage dans une dynamique de création d'un environnement favorable au développement des systèmes d'élevage.

Cependant, avec l'arrêt de la mesure des suspensions d'importations prévu en 2020 et le tarif extérieur commun pour les produits animaux qui ne dépasse pas 5%, le secteur avicole Sénégalais est menacé par la venue de grands industriels d'ici quelques années. Car le Sénégal est membre de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et par conséquent signataire du non-protectionnisme.

1.2 Cadre économique

Située dans une sous-région d'Afrique de l'Ouest composé de huit (8) pays francophones, le Sénégal devient membre de l'Union Économique et Monétaire Ouest Africaine le 10 Janvier 1994. Il compte une population de 15,41 millions d'habitants en 2017 selon l'Agence Nationale de la Statistique et de la démographie.

Sur le plan économique, le secteur avicole contribue à hauteur de 35,5% du Produit National Brut malgré la faiblesse des investissements publics. Le Sénégal dispose d'une stabilité monétaire du FCFA avec l'arrimage à l'Euro.

L'élevage joue un rôle stratégique pour la relance économique et le Sénégal vise à booster ce secteur en mettant des priorités au développement des conditions d'élevage et d'investissement dans ce secteur. En effet, le Sénégal en sus des objectifs de sécurité alimentaire établies à travers la stratégie de croissance accélérée (SCA), a mis sur pied le Fonds d'appui à la Stabulation (FONSTAB) mis à la disposition des éleveurs nationaux pour appuyer le développement du secteur avicole et favoriser l'investissement.

La moitié des revenus des ménages est destinée à la consommation. Cela constitue une opportunité pour les investisseurs dans le secteur alimentaire. Il existe au Sénégal des classes moyennes et riches qui constituent un marché important pour l'élevage. Le Sénégal compte des millions d'expatriés qui contribuent à la croissance économique du pays.

1.3 Cadre Écologique

Dans le Plan Sénégal Émergent, le Sénégal s'inscrit dans une dynamique de valorisation de ressources et des potentialités agro-écologiques des différentes zones du pays. Le Sénégal a un climat tropical au Sud et désertique au Nord. Le pays connaît une saison des pluies de fin juin à début octobre. Il s'agit de la période des moussons nommée ici l'hivernage. La saison sèche s'étale d'octobre à juin, tempérée par les alizés (températures entre 22 °C et 30 °C). Les précipitations sont nettement plus marquées au sud. Ces conditions constituent un atout pour la bonne marche et la réussite des projets agricoles et d'élevage.

Cependant, le Sénégal enregistre une faible couverture sanitaire et vaccinale.

1.4 Cadre sociodémographique

Selon l'agence nationale de la statistique et de la démographie, le Sénégal enregistre une croissance démographique annuelle de 2.7%. La population est estimée en 2018 à 16 150 640 d'habitants contre 15 410 000 en 2017. L'essor démographique laisse envisager une

croissante de la demande en produits avicoles sur le marché Sénégalais. Le taux d'urbanisation est en croissance de 4.5% par an vers la région de Dakar qui comprend 80% des consommateurs de viande de volaille selon la FAO.

Le Sénégal a des traditions alimentaires, tant urbaines que rurales, qui reposent sur la consommation de produits avicoles constituant 4,5% du budget consommation alimentaire, soit en valeur 48 Milliards par an du budget nourriture des ménages. La consommation de la viande de poulet au Sénégal est liée à la culture, à un mode de vie et des habitudes de consommation des Sénégalais. Le poulet est fréquemment utilisé à des fins de sacrifice selon les fêtes religieuses. Cependant, avec l'évolution des maladies liées à la consommation, nous constatons un changement de modes de consommation de certains Sénégalais plus aisés qui recherchent la qualité de la nourriture. Et ce changement est accompagné d'un manque de confiance aux conditions sanitaires d'élevage des poulets traditionnels élevés en zone rural dans des conditions hygiéniques généralement faibles. L'opportunité de développer une unité de production moderne et respectant les normes d'élevage est grande afin de pouvoir satisfaire les besoins de cette clientèle.

1.5 Cadre Technologique

Sur le plan technologique, le secteur avicole Sénégalais dispose d'un encadrement des porteurs de projet par le Centre national d'Aviculteur (CNA) qui œuvre pour conseiller les entrepreneurs et mettre à leur disposition toutes les informations liées à la technologie et aux outils nécessaires pour réaliser la production de viande de volaille conformément aux normes d'élevage.

Le Sénégal compte des accoueurs à l'instar du groupe SEDIMA qui procède à la production locale de poussins mais aussi un bon nombre de vétérinaires qualifiés et formés sont disponibles pour accompagner les projets avicoles.

Cependant, le Sénégal ne dispose pas assez de structures modernes de transformation et de commercialisation des produits d'élevage et donc le pays vise une promotion d'une meilleure structuration des segments industriels et familiaux de l'aviculture.

III. Analyse de l'environnement sectoriel du projet

L'analyse de l'environnement du secteur nous permettra de mieux cerner les caractéristiques du secteur avicole au Sénégal ainsi que les acteurs qui y interviennent.

1. Les systèmes d'élevage avicole

D'après la classification de la FAO au Sénégal relative à la typologie des élevages avicoles se traduit en quatre secteurs dont le dernier fait référence aux systèmes d'élevage familial et de basse-cour.

1.1 Secteur 1 ou Système d'élevage industriel et intégré

Ce système d'élevage intensif n'est pas très présent et regroupe moins de dix producteurs dans la région de Dakar et un peu à Thiès néanmoins il commence peu à peu à se développer. Le nombre d'éleveurs dans ce secteur est très limité et instable car les unités s'implantent et se retirent au fil des années.

1.2 Secteur 2 ou système d'élevage intensif de poulets commerciaux

Il représente 80% du secteur commercial et regroupe la majeure partie des aviculteurs et donc une très forte production de viande de volaille. Ce système d'élevage est notamment pratiqué par des individus exerçant dans le secteur tertiaire, des salariés et des membres de la profession libérale qui engagent souvent des fermiers pour assurer la gestion de leurs fermes.

1.3 Secteur 3 ou système d'élevage semi-intensif et élevages amateurs

Ce système assimilé à un élevage amateur de volaille est surtout l'apanage de personnes à faibles revenus à l'instar des femmes, des enfants ou même des chômeurs dans les banlieues ou les habitations en centre. Il est concentré sur la production de poulet de chair non contrôlée.

1.4 Secteur avicole familial ou système d'élevage avicole de basse-cour

Ce dernier système fait référence à la production du pays domestique ou traditionnel pratiqué dans tout le pays. Il est généralement plus fréquent en milieu rural où il est assuré par les femmes et les enfants à des fins d'autoconsommation. Ce système d'élevage participe à la réduction de la pauvreté en zone rurale.

2. Les acteurs de la filière avicole

Il s'agit notamment des fournisseurs d'intrants, des prébendiers, des accouveurs, des vendeurs de matériel, des producteurs, des abatteurs et des transformateurs. Chacun d'entre eux joue un rôle essentiel et contribue grandement à l'essor de la filière au Sénégal.

2.1 Les fournisseurs d'intrants

Ils occupent une place stratégique dans la chaîne d'approvisionnement des produits. Ils sont indispensables aux provendiers et aux accouveurs à qui ils fournissent respectivement des matières premières pour la fabrication d'aliments et des œufs à couver pour la production de

poussin à un jour. Enfin pour la production de poussins de chair, les accoueurs ont recours aux œufs à couver importés du Brésil et de la France.

2.2 Les providiers

Ils assurent la fourniture des aliments indispensables à la survie et au développement des sujets. A ce niveau, le marché Sénégalais est très oligopole avec cinq grands industriels dans la région de Dakar et un leader affirmé représenté par la Sénégalaise de distribution de matériel avicole.

2.3 Les accoueurs

Ils fournissent les poussins d'un jour aux producteurs et jouent par conséquent un rôle important dans le secteur. Ce sont des fournisseurs très connus et réguliers qui dominent le marché. A titre d'exemple, nous pouvons citer la SEDIMA et AVI-PROD.

2.4 Les vendeurs de matériel

L'essentiel du matériel avicole nécessaire à l'élevage des poulets importée de l'étranger. Cependant, peu à peu, les artisans locaux commencent à gagner du terrain et fournir un équipement de production acceptable qui est utilisé par les éleveurs. Néanmoins, certains de ces matériaux comme les abreuvoirs fabriqués principalement dans la zone des Niayes sont réputés comme ne pas respecter les normes idoines. Par conséquent, les éleveurs continuent d'importer ce matériel de l'étranger.

2.5 Les producteurs

Ils représentent le maillon le plus important du secteur avicole car ils sont ceux qui achètent les intrants auprès des fournisseurs et approvisionnent le marché en produits avicoles.

2.6 Les abatteurs

L'abattage n'est pas une activité organisée au Sénégal. En effet, dans certaines fermes où l'éleveur préfère vendre des poulets PAC, l'abattage est réalisé par des employés ou des manœuvres. Dans d'autres cas, le revendeur achète les poulets sur pied et loue les services des manœuvres avant d'envoyer les poulets abattus au niveau des structures de plumage. Des prestataires de services sont également sollicités par des commerçants au niveau des marchés où les abatteurs sont très disponibles pour répondre aux besoins des clients. Ils s'assurent d'abattre, de plumer et d'éviscérer manuellement le produit devant le client.

2.7 Les transformateurs

On en distingue deux types qui interviennent uniquement dans le circuit du poulet prêt à cuire (PAC) : ceux qui font du plumage manuel et ceux qui sont spécialisés dans le plumage mécanique. Ces derniers ont à leur disposition une déplumeuse pour les poulets déjà abattus. Les partisans du plumage manuel sont très présents dans les lieux de vente publics et ils sont

prestataires de services pour les clients. Des tueries artisanales appartenant à un opérateur privé sont mises à la disposition des éleveurs et les acheteurs- revendeurs. Cependant, ces deux modes de déplumage ne constituent un problème pour la qualité des poulets PAC car ils ne garantissent pas des conditions hygiéniques acceptables lors du traitement.

3. Analyse de la clientèle

Avec environ 4 millions d'habitants et près de 1/3 de la population Sénégalaise, la région de Dakar est le plus grand marché de la viande de volaille tant pour l'élevage traditionnel que pour l'élevage commercial. Selon une étude réalisée par la FAO, plus de 80 % de la production chair est consommée dans la région de Dakar et généralement produite en périphérie (20 à 30 km voire plus du centre de la région). En ce qui concerne la volaille de chair, les petits et moyens éleveurs détiennent une part importante et n'ont pas de clientèle sûr et fidèle comme les éleveurs amateurs, mais compte sur les acheteurs-revendeurs pour écouler leurs produits. La volaille traditionnelle majoritairement produite en zone rural est généralement achetée par les collecteurs et les grossistes urbains avant de tomber dans les mains des détaillants. Le poulet de chair comme le poulet traditionnel suivent pratiquement la même chaîne d'approvisionnement car ce sont les éleveurs qui vendent eux-mêmes leurs productions et leurs principaux clients sont :

3.1 Banabanas

Les banabanas sont des collecteurs ou des acheteurs-revendeurs qui achètent les poulets au prix de gros au niveau des fermes et les revendent au niveau des marchés en ajoutant une marge comprise entre 75 et 150 FCFA. Ils maintiennent les poulets dans des cages de fortune en les nourrissant de riz ou de mil d'une qualité très faible. Les banabanas s'approvisionnent en moyenne tous les trois jours. Le risque de mortalité des sujets est non négligeable car en raison de la chaleur et des maladies latentes liées au stress des mauvaises conditions d'élevage. Dans la région de Dakar, les banabanas sont présents dans tous les marchés et ont des places dédiées à la vente des poulets.

Pour les poulets traditionnels, ce sont souvent des collecteurs villageois qui sont généralement des agriculteurs qui viennent chercher dans le commerce de la volaille un moyen pour étendre leur champ d'activité économique. Ils parcourent les villages et les marchés ruraux pour acheter les poulets auprès des producteurs. Ces collecteurs peuvent disposer de leurs propres capitaux, achètent les poulets et les revendent aux grossistes. Certains collecteurs agissent aussi en tant qu'intermédiaires au service des grossistes. Ainsi, ces collecteurs regroupent les poulets en des

lots suffisamment importants pour être transférés aux grossistes moyennant un salaire ou une commission (Ouedraogo et Zoundi, 2001).

1. Hôtels et Supermarchés

Ce sont habituellement des clients fidèles et réguliers qui ont généralement passé un accord tacite avec les grands éleveurs. Ce type de clients est beaucoup plus exigeant en ce qui concerne le poids et l'âge du sujet car ils ont une clientèle diversifiée avec des modes de consommation différents. Mais aussi, ils sont exigeants en termes de présentation du poulet c'est-à-dire l'emballage ou le conditionnement et la qualité des produits notamment le respect des normes d'élevage et le caractère hygiénique du produit. Les hôtels et supermarchés sont réputés être de bons payeurs.

2. Restaurations collectives

Il s'agit principalement des universités, des camps militaires et des hôpitaux qui achètent aussi le poulet de chair. Ils servent à des effectifs très élevés et sont moins exigeants sur les caractéristiques du produit. C'est un gros marché qui s'adresse à tous les types d'éleveurs, grands comme petits. Cependant, ces clients sont réputés être de mauvais payeurs car ce sont des structures sous le contrôle de l'État, ce qui retarde la mobilisation des fonds selon les éleveurs.

3. Revendeurs et restauratrices(restaurateurs)

Cette catégorie de clients se ravitaille le plus souvent directement chez le revendeur le plus proche de son lieu d'implantation et rarement chez les éleveurs. Ils payent habituellement cash.

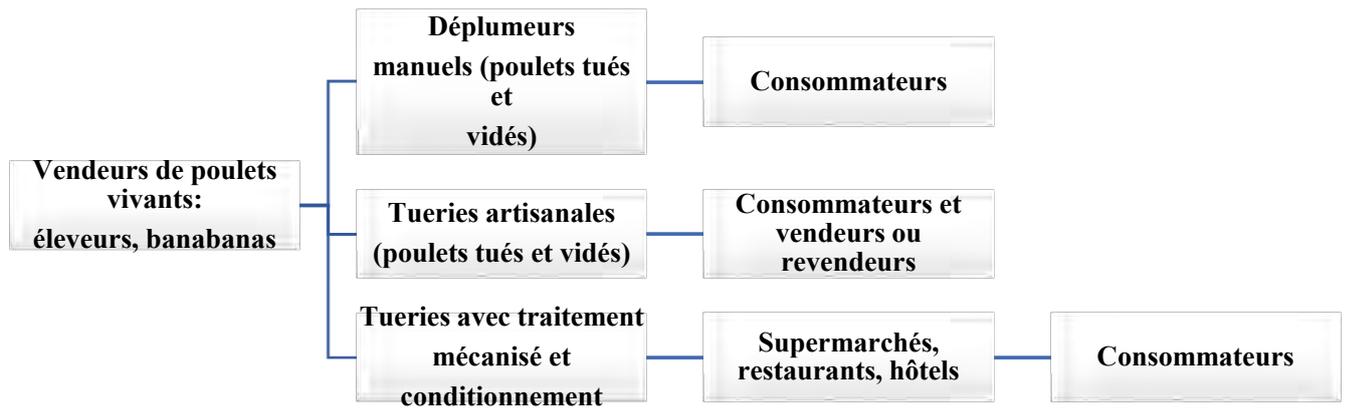
4. Consommateurs

C'est le dernier maillon de la chaîne représenté par la ménagère qui achète le poulet vivant chez les revendeurs sous forme de carcasse au marché, soit chez l'éleveur qui a ouvert une cantine de vente à domicile, voire même au supermarché. Ce consommateur peut aussi être le client qui achète un repas à base de poulet au restaurant ou à l'hôtel. Dans tous les cas, il obtient son produit, après avoir payé un prix qui prend en compte les marges bénéficiaires de tous les acteurs ou intervenants du circuit d'approvisionnement.

4. Analyse du système de commercialisation des produits avicoles

Les circuits de commercialisation utilisés pour l'écoulement des poulets de chair sont généralement au nombre de trois principalement. Plus le circuit est long, plus le prix du poulet de chair est plus cher à cause des marges ajoutées par chacun des intervenants du circuit.

Figure 1: Circuits de distribution du poulet de chair



Source : FAO, 2013

Figure 2: Circuit de commercialisation du poulet traditionnel



Source : Nous même

Les collecteurs villageois sont des marchands qui s'occupent du commerce de la viande de volaille en parcourant les villages et les marchés ruraux pour acheter les poulets auprès des producteurs. Ces revendeurs achètent les poulets et les revendent aux grossistes. Les revendeurs sont des demi-grossistes qui rencontrent les grossistes à leur retour, à l'entrée de la ville, et prennent le produit pour le revendre aux détaillants, aux hôtels-bars, aux restaurants et aux grilleurs. Les détaillants se rencontrent dans des points de vente précis où ils vendent les poulets aux consommateurs finaux que sont les ménages. Leur forte ou faible demande des produits avicoles, notamment les poulets traditionnels, a une incidence sur la production des éleveurs (Ouedraogo, et Zoundi, 2001).

5. Synthèse de l'analyse du marché

Nous présenterons la synthèse de l'analyse du marché en utilisant la matrice SWOT pour mettre en exergue nos forces et nos faiblesses mais aussi les opportunités et les menaces du marché.

Tableau 1: Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> -Études en management -Dispose d'un terrain - Apport en nature - Co-promoteur expérimenté 	<ul style="list-style-type: none"> -Retard par rapport aux aviculteurs déjà installés - Manque d'expérience
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Croissance démographique annuelle (2.7%) - Habitudes alimentaires et Culture (fêtes religieuses) favorables à la consommation - Présence des expatriés et une forte multiculturalité - Mesures réglementaires pour le développement du secteur - Politiques d'accompagnement du secteur - Marché vaste et clientèle diversifiée - Simplicité relative des techniques de production - Dynamique de valorisation des ressources et potentialités agroécologiques des différentes zones du pays - Disponibilité de vétérinaires compétents 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de confiance aux conditions sanitaires d'élevage des poulets traditionnels en zone rural - Manque de structures modernes de transport des produits avicoles - Faible couverture sanitaire et vaccinal - Refus de financement des PME par les institutions financières

IV. Analyse de l'offre et de la demande

1. Analyse de l'offre

En raison de l'arrêt des importations survenue en 2005 au Sénégal et qui va courir jusqu'en 2020, l'aviculture est en un secteur en croissance qui gagne de plus en plus de terrain. En effet, la production nationale de viande de volaille issue tant de l'aviculture industrielle que de l'aviculture rurale est entièrement consommée et ne suffit pas pour couvrir la demande. De plus, l'effet conjuguée de l'urbanisation, de la croissance des revenus et des nouvelles attentes

socioculturelles des populations a provoqué l'émergence d'une demande croissante en produits avicoles. Cette demande, surtout concentrée dans les villes (80% de la production avicole est consommée par les citadins), se traduit à la fois par un accroissement des quantités commercialisées et par de nouvelles exigences des acheteurs en termes de qualité. L'offre est totalement consommée et reste inférieure à la demande. Les données enregistrées par la FAO sur l'offre nationale de 2002 à 2012 nous ont permis de déceler un taux de croissance annuel moyen de 6% des effectifs nationaux en nombre de têtes et un taux de croissance annuel moyen de 9.9% de la production nationale exprimée en Tonnes.

Tableau 2: Effectifs nationaux de volaille en millions

ANNEE	NOMBRE
2002	25.381
2003	25.649
2004	26.245
2005	26.959
2006	30.646
2007	34.928
2008	35.522
2009	35.472
2010	40.449
2011	44.171
2012	44.900
2013	48.900
2014	52.005

Source : FAOSTAT, 2014

En tenant compte du taux de croissance annuel moyen de la production de 6%, nous avons fait des extrapolations pour avoir le cheptel avicole national jusqu'en 2018 en millions.

Figure 3: Effectifs nationaux de volaille en millions de 2002 à 2018



Source : Nous-même

Figure 4: Production nationale de poulets en tonnes



Source : Nous-même

2. Analyse de la demande

Au Sénégal, la consommation de viande de volaille par habitant est variable, car sujette à la production de la volaille industrielle (commerciale) qui varie énormément d'une année à l'autre, avec une tendance à la hausse soutenue de 6% en moyenne par année depuis la suspension des importations. Selon les rapports du CNA-CIMEL de 2008 à 2009, la production moyenne annuelle de viande de volaille traditionnelle est estimée à 40 000 tonnes. Il ressort des rapports de la FAO, qu'un Sénégalais consomme en moyenne 6 à 7 kg de poulet par personne et par an comparée à une moyenne Européenne de 18.5 kg. La consommation de viande de poulets est inégalement répartie dans le temps et dans l'espace car les citadins les citadins ont tendance à consommer beaucoup plus de poulets que les ruraux, qui consomment moins de 35% de la

viande de volaille issue du milieu rural. Ce marché avicole est dans une bonne dynamique si l'on considère l'accroissement continu de la population, qui devrait entraîner une augmentation du niveau de la demande.

Estimation de la demande potentielle

La population du Sénégal en 2018 est de 15 726 037 d'habitants. Si l'on considère le taux de croissance annuel de la population Sénégalaise de 2.7% rapporté par l'ANSD, la population Sénégalaise sera de 16 150 640 d'habitants en 2019. Un Sénégalais consomme en moyenne 7 kg de poulet par an. Ce multiple rapporté à la population potentielle nous permet d'évaluer la demande potentielle de poulets de 67 697 000.

Tableau 3: Estimation de la demande potentielle de poulets

Population potentielle estimée (1)	16 150 640
Consommation annuelle de poulets par habitant (2)	7 kg
Demande potentielle en tonnes (3) = (1) x (2)	113 054 Tonnes
Poids moyen d'un poulet (4)	1,67 kg
Demande potentielle en effectif (5) = (3) / (4)	67 697 000

Source : Nous-même

V. Analyse de l'attractivité du secteur avicole Sénégalais

L'utilisation des cinq forces de Michael Porter, outil d'analyse de l'environnement externe, plus précisément de l'analyse de la concurrence nous permet de distinguer six paramètres à tenir à compte pour mesurer l'attractivité du secteur et apprécier le niveau de la concurrence.

1. L'intensité concurrentielle

À la suite de la mesure d'arrêt des importations entreprise par l'État du Sénégal en 2005, le secteur avicole est de plus en plus attrayant car l'offre ne suffit pas à satisfaire la totalité de la demande. En sus de quelques unités industrielles, un nombre important de petits et moyens éleveurs s'activent dans l'aviculture qui est une activité très rentable. En ce qui concerne l'élevage du poulet Bio, il est essentiellement pratiqué en milieu rural où il est destiné majoritairement à des fins d'autoconsommation. Il n'y a pas de structure moderne investie dans la production des poulets Bio.

2. Le pouvoir de négociation des clients

Le pouvoir de négociation varie selon le type de clients. En effet, les clients sont principalement composés des ménages, des collecteurs ou revendeurs et des restaurants, hôtels et supermarchés. Les ménages ont un pouvoir de négociation très faible car ils constituent le dernier maillon de la chaîne et ils achètent le produit au prix majoré de la marge de tous les intermédiaires. Ce faible pouvoir de négociation s'explique également au vu des quantités achetées par les ménages. À l'opposé, les banabanas ainsi que les structures d'hôtellerie, restaurants et supermarchés ont un pouvoir de négociation très élevé. En effet, les revendeurs (banabanas) sont quasiment indispensables dans le circuit de commercialisation car ils sont très connus et très présents dans les marchés et du fait qu'ils achètent en gros chez les petites et moyennes fermes, cela leur procure un avantage et une marge de manœuvre. Très exigeants sur les caractéristiques du produit et la régularité des livraisons, les restaurants, hôtels et supermarchés bénéficient d'un pouvoir de négociation très élevé.

3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Nous distinguons d'une part les vendeurs d'aliments qui ont un pouvoir de négociation assez fort car sans la nourriture les poulets ne peuvent pas vivre. D'autre part, les vétérinaires et les accoueurs qui fournissent les soins médicaux et les œufs à couvrir ont un pouvoir de négociation faible du fait de la rude concurrence dans leurs domaines respectifs.

4. La menace des nouveaux entrants

L'aviculture dans la région de Dakar est réalisée pour la majeure partie dans les petites et moyennes fermes qu'à l'occasion des événements spécifiques comme une activité saisonnière. Par conséquent, ces éleveurs occasionnels ne constituent pas une menace réelle.

5. La menace des produits de substitution

Les substituts éventuels au poulet sont essentiellement le poisson et la viande de mouton ou de bœuf. Cependant, en tenant compte d'une part du prix du poulet de chair qui est moins cher (autour de 2500 FCFA) et plus accessible que le kilogramme de viande de mouton ou de bœuf (autour de 3000 FCFA) et en considérant d'autre part la qualité et l'apport en protéines animales du poulet Bio hautement supérieure aux autres types de viandes car élevé naturellement, la menace des produits de substitutions n'est pas importante dans notre cas.

6. Les pouvoirs publics

L'État du Sénégal est un acteur indéniable dans la bonne marche du secteur avicole. Il s'inscrit depuis 2012 dans une dynamique de booster la croissance du secteur avicole après la suspension

des importations et de mettre en place une politique d'encadrement du secteur pour en faire un moteur de croissance. L'analyse de l'intensité concurrentielle nous permet de voir que les fournisseurs ont un pouvoir de négociation fort. Les pouvoirs publics représentés par l'État dégagent un pouvoir de négociation très important du fait de la mesure de suspension des importations de poulets survenue en 2006. Une fois levée, cela pourrait être la porte d'entrée de gros concurrents venant de l'étranger avec l'ouverture des frontières. Les menaces qui pèsent sur le secteur en termes de nouveaux entrants et de produits de substitution restent encore faibles. Le secteur avicole présente toujours une très grande niche à conquérir.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CHAPITRE 2 : ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE ET MARKETING DU PROJET « BIO FARM SENEGAL »

Il sera question dans ce chapitre de présenter le mode d'exploitation de la ferme avicole en insistant d'une part sur son organisation, son fonctionnement, son plan de ressources humaines et d'une autre part en évoquant l'étude technique du projet et sa stratégie de conquête du marché avicole Sénégalais.

I. Propositions juridiques du projet

Depuis le 18 Septembre 1995, le Sénégal est membre de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA) qui comprend, à nos jours, les 14 pays de la Zone franc CFA, plus les Comores et la Guinée Equatoriale et la Guinée Conakry. L'objectif principal de l'OHADA est d'harmoniser le droit économique dans les Etats membres et remédier à l'insécurité juridique et judiciaire.

La vie de l'entreprise dépend de son statut juridique qui doit être choisi selon le contexte socio-économique du pays, les objectifs et motivations des entrepreneurs. Au Sénégal, Les formes juridiques en vigueur sont régies par l'acte uniforme de l'OHADA relatif au droit des sociétés commerciales et du G.I.E.

Le choix de la forme juridique doit donc tenir compte des avantages et inconvénients des différentes formes juridiques car chacune d'elle a ses caractéristiques propres. La société **BIO FARM SENEGAL** prendra la forme juridique de Société Anonyme à Responsabilité Limitée.

Forme Juridique	SARL	
Conditions de choix	Avantages	Inconvénients
Capital minimum 1 000 000 FCFA	Responsabilité limitée	Obligation de passer par un notaire pour les actes constitutifs (statuts, déclaration de conformité)
Direction par un gérant	Crédibilité importante auprès des tiers	Les associés peuvent céder librement leurs parts sociales.
Commissaire aux comptes pas obligataire	Les associés ont la possibilité d'assurer un contrôle étroit de l'accès de nouveaux associés au capital de la société	Le coût et le formalisme du fonctionnement.
L'établissement des statuts chez le notaire et le dépôt du capital (en 24h)	La société pourra continuer d'exister en cas de décès de l'un des associés ou du gérant	
Enregistrements des actes constitutifs et immatriculation de la société	Capital minimum exigé pas trop important 1 000 000 FCFA	

Source : Nous-même

II. Propositions techniques du projet

1. Zone d'implantation du projet

Le projet sera localisé à KEUR NDIAYE LO situé dans la région de Dakar à mi-chemin entre Rufisque (à 4 km) et Sangalkam (à 5 km) où notre Co-promoteur détient une ferme 2 hectares

de terre. Nous utiliserons juste une portion de ce terrain qui pourra nous permettre de mener notre activité.

2. Processus de production

Figure 5: Schéma technique



Source : Nous-même

Le choix de ce lieu d'implantation se justifie notamment par :

- ❖ La forte urbanisation de la ville de Dakar qui est le plus grand marché de consommation de la viande la volaille au Sénégal, ce qui offre une vaste couverture
- ❖ La proximité avec les fournisseurs d'intrants
- ❖ La possibilité d'étendre l'activité en usant d'une plus grande surface avec le développement de notre volume d'activités et la conquête du marché

L'approvisionnement en poulets traditionnels se fera chez les revendeurs que nous achèterons à un prix en gros au niveau des fermes déjà implantées où nous bénéficierons d'un prix avantageux compte tenu de la quantité achetée.

L'approvisionnement en poussins d'un jour pour la production de poulets de chair se fera par le biais d'un contrat commercial définissant nos besoins en poussins, en aliments, en vaccins et en vitamines sur toute la durée du projet afin d'éviter les ruptures de stocks mais aussi d'avoir des avantages tels que la livraison gratuite du fournisseur ainsi qu'une remise de 10% sur le matériel d'élevage, de 5% sur le prix du poussin et 5% sur le coût des vaccins.

3. Normes d'élevage

La conduite d'élevage des poulets est très sensible et requiert le respect de certaines normes pour atteindre nos objectifs et garantir la réussite du projet.

3.1 Le vide sanitaire

Afin de garantir le respect des conditions hygiéniques favorables à la santé animale et à l'évolution favorable des sujets, un nettoyage des poulaillers, des bâtiments et des abords ainsi que le matériel d'élevage sera régulièrement effectué. Cette étape vise la désinfection de nos locaux et matériaux pour éliminer toutes les formes de germes et bactéries et éliminer le risque de survenance de maladies occasionnels qui peuvent causer de pertes importantes et ralentir notre activité. Cela consistera à nettoyer avec du détergent, de l'eau, dépoussiérer soigneusement et enlever toutes les impuretés pour assurer un environnement sain à nos sujets.

3.2 Le chauffage

Le bien être des sujets dépend naturellement de la température sous laquelle ils sont placés. Cela aura un effet sur leur disposition dans le bâtiment et leur épanouissement. Les poussins ont besoin de chauffage pour remplacer la chaleur que leur procurait la mère poule. A défaut, sinon ces derniers sont sensibles au froid et au courant d'air. Le chauffage au radiant ainsi que l'ouverture et la fermeture des volets selon la température qu'il fait, seront les principales

méthodes de chauffage dont nous userons pour assurer un environnement favorable à l'évolution de nos poussins.

3.3 Alimentation

Une alimentation équilibrée, saine, riche en vitamines et adaptée à toutes les phases d'élevage est indispensable pour une croissance optimale de nos sujets.

3.4 Abreuvement

L'eau étant indispensable à la survie de tout être, cette étape consistera à donner à boire les sujets. L'eau est indispensable à leur survie. Des abreuvoirs seront placés en cercle autour du chauffage pour que les poulets puissent avoir à proximité accès à l'eau à tout moment.

3.5 Prophylaxie médicale

En vue de prévenir des maladies occasionnelles qui peuvent causer des pertes importantes telles que la mort des sujets ou le ralentissement de leur croissance, un programme de vaccination de la volaille sera mis en œuvre pour protéger les sujets.

3.6 La litière

Elle permet d'absorber l'humidité et d'isoler les poussins du contact du sol. La litière doit par conséquent être saine, propre, souple et agréable. Nous allons principalement utiliser de la paille hachée et du copeau de bois.

3.7 L'occupation de l'espace

L'espace doit être convenablement utilisé selon l'âge des sujets pour leur permettre de s'épanouir.

3.8 L'éclairage

Au démarrage, les poussins ont besoin d'une lumière intense pour se retrouver et se déplacer vers les abreuvoirs et les mangeoires. Avec l'âge, moins de lumière sera nécessaire et nous pourrons utiliser les ampoules pour éclairer les poulaillers et réduire nos dépenses.

3.9 Le suivi des performances

Un cahier de suivi des performances sera mis en œuvre pour suivre l'évolution de l'exploitation en ce qui concerne d'une part le nombre de sujets morts, la consommation d'aliments et d'eau, les cas de maladies s'il y a lieu, le suivi de la vaccination, le poids des sujets etc. D'autre part, il s'agira pour nous de vérifier si les normes d'élevage citées plus haut sont respectées afin de prendre tout de suite les mesures correctives nécessaires.

4. Cycle de production

4.1 Cycle de production du poulet Bio

4.1.1 Capacité de ponte moyenne par poule

Du fait de leur faible potentiel génétique et des conditions d'élevage difficiles, les poules traditionnelles ont une productivité plus faible que celle des races exotiques. Cependant, elles manifestent une grande variabilité génétique et se caractérisent par leur rusticité et leur résistance aux maladies. Contrairement aux poules Bio élevées en milieu villageois, celle élevées en station ou zone urbaine peuvent atteindre une production annuelle de 92 œufs (ponte/poule). La capacité de ponte moyenne par poule est de 12 œufs. Cependant, lors de l'éclosion et durant le cycle d'élevage des poussins, on est exposé aux risques suivants :

- ✚ Un risque de non éclosion d'œufs par poule est de 24% c'est-à-dire 3 œufs sur 12 œufs
- ✚ Un risque de mortalité des poussins avant maturité qui est de 24,30% d'où 2 poussins sur 9 poussins restants.

Après prise en compte de ces différents risques, le nombre d'œufs pondus par poule susceptibles d'atteindre la maturité est de cinq.

4.1.2 Durée de gestation de couvaion et de latence des poules

a. Période de gestation ou période de ponte :

A l'instar des êtres humains, les espèces avicoles ont une période de gestation mais beaucoup moindre. Ainsi, la période de gestation d'une poule varie entre 2 à 3 Semaines. En d'autres termes, la durée de ponte de la poule varie entre 14 et 21 jours. Pendant cette période elle peut toujours continuer de s'accoupler avec le coq.

b. Durée de couvaion des œufs

La couvaion est la phase post-ponte durant laquelle les poules couvent leurs œufs afin qu'ils puissent éclore. Cette période dure en moyenne 3 semaines. Elle est importante dans l'obtention d'une bonne qualité d'œufs en raison du fait que les œufs sont couvés dans les conditions de température ambiante normale et naturelle. De nouvelles techniques de couvaion sont développées avec les appareils de couvaion (mini couvoirs) qui permettent de conserver les mêmes conditions ambiantes pour les œufs. L'avantage de ces appareils est de permettre d'une part, de réduire le risque de non éclosion des œufs et d'autres part réduire la période de latence des poules et donc maximiser la production.

c. Durée de latence des poules :

Après la phase de couvaision, la poule a besoin de repos avant un nouvel accouplement afin de pouvoir être disposée à féconder de nouveau et de pouvoir élever ces poussins. En effet, la poule-mère accepte très difficilement un coq pendant l'élevage de ses poussins. Plus elle passe du temps à les élever, plus tardivement elle peut entrer dans un nouveau cycle de ponte fertile. Dans le but de réduire cet intervalle, certains chercheurs ont d'ailleurs recommandé la suppression de la phase de couvaision ou la diminution de la période de conduite des poussins par la mise en place de mini couvoirs collectifs ou par l'élevage artificiel des poussins (en enclos) de façon précoce avant leur phase idéale de séparation. Cette période de latence permet à la poule de récupérer suffisamment sur le plan organique et d'assurer sa durée de survie. Selon que la poule soit assez mature ou non, cette période atteint au moins deux mois et demi (75 jours). Avec l'utilisation des couveuses, cette durée est assez réduite voire un mois et demi au maximum (45 jours).

d. Maturité des poules bio

Contrairement aux poulets de chair qui ont un cycle de reproduction plus, les poulets traditionnels n'atteignent la maturité qu'aux environs de leur 25^{ème} semaine. En effet, une étude sur l'élevage des poulets traditionnels ou indigènes au Sénégal et en Afrique subsaharienne montre l'état des lieux et les contraintes, l'âge à la première ponte de ces poules se situe autour de 6 mois après leur naissance.

4.1.3 Cycle de production du poulet de chair

Pour la production du poulet de chair, nous allons acheter des poussins d'un jour chez les accouvoirs notamment la SEDIMA. Les poussins d'un jour sont élevés pendant une durée de 45 jours maximum pour atteindre leur maturité et être consommables. Notre capacité de production aura une fréquence de 1 mois 15 jours pour chaque vague de production, soit 8 fois l'année.

5. Investissements physiques

5.1 Génie civil

Cette rubrique concerne les immobilisations à savoir le terrain, les travaux de clôture, les bâtiments administratifs et les poulaillers.

¹ Laboratoire d'Alimentation et de Nutrition animale (LANA), Service de Zootechnie-Alimentation, Ecole inter-états des Sciences et Médecine vétérinaires (EISMV), BP 5077, Dakar-Fann, Sénégal.

5.1.1 Terrain

Situé à KEUR NDIAYE LO et couvrant une superficie de 2 hectares, il est déjà acquis et constituant un apport en nature.

a) Bâtiments administratifs

Nous procéderons à la construction de ces éléments suivants :

- Un bureau
- Deux chambres pour les ouvriers et le gardien
- Un local qui servira de toilettes et un vestiaire

b) Poulailers

Selon les spécialistes, le coût de construction de ces bâtiments d'élevage s'élève à 12.000.000 FCFA. Ils consistent en la construction de 4 poulailers pour débiter qui auront une capacité de rétention de 2000 sujets chacun à raison de 3 000 000 FCFA l'unité. L'objectif est de protéger les volailles contre le milieu extérieur : pluies, soleil, vent violent, prédateurs (voleurs, chats). Les poulailers permettront de créer un environnement propice à l'élevage des poulets et nous permettre d'assurer une bonne désinfection, une meilleure efficacité du chauffage (économie d'énergie), une optimisation de la sécurité avec la protection contre les courants d'air et l'entrée directe des rayons lumineux dans le bâtiment.

c) Le bâtiment d'abattage

Il sera destiné à l'abattage, l'éviscération et l'emballage des poulets. Le suivi sanitaire de ce bâtiment sera une priorité de BIO FARM SENEGAL car c'est un endroit très sensible qui nécessite un professionnalisme adapté afin de respecter toutes les normes et conditions d'hygiène liées à cette activité. Le bâtiment d'abattage sera construit d'une manière à faciliter le nettoyage qui sera effectué sur une périodicité régulière. Un magasin de stockage sera également construit pour conserver les matières premières.

Le coût estimatif est de 5.000.000 FCFA car il s'agira de refaire la peinture et renforcer avec du ciment mais le bâtiment a été déjà construit au niveau de la ferme.

5.2 Équipements techniques

Tableau 4: Quantités et prix des équipements techniques

Désignation	Quantité	Prix Unitaire	Montant
Éleveuse radiant	5	35 000	175 000
Abreuvoirs 3.5 Litres	50	1400	70 000
Couveuses	1	450 000	450 000
Mangeoire	50	3000	150 000
Dé plumeuse	01	300 000	300 000
Lunettes	10	1500	15 000
Poubelles	05	1500	7500
Râteaux	04	2000	8000
Brouette	02	15000	30 000
Pelles	03	1500	3500
Seaux	10	1000	10 000
Plateau démarrage	50	1500	75 000
Balance	02	6000	12 000
Congélateur	01	300 000	300 000
Total		1 606 000 FCFA	

Source : Nous-même

5.3 Matériel et mobilier de bureau

Tableau 5: Quantités et prix du matériel et mobilier de bureau

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant en FCFA
Bureau	2	75000	150 000
Ordinateurs et accessoires	1	200 000	200 000
Fauteuils	2	25000	50 000
Tables	4	15000	60 000
Chaises	4	5000	20 000
Armoires	3	100 000	300 000
Logiciel	1	100 000	100 000
Imprimante	1	100 000	100 000
Photocopieur	1	165 000	165 000
Véhicule	1	5 000 000	5 000 000
Total		6 145 000 FCFA	

Source : Nous-même

6. Immobilisations incorporelles

Elles sont constituées de frais de constitution, frais divers et frais de publicité. Ce sont des dépenses estimées à 500.000 FCFA.

6.1 Les dépenses d'exploitation

6.1.1 Aliments et vaccins

Il s'agira des aliments de démarrage, de croissance et de finition pour les poulets de chair mais également de vaccins pour nos deux catégories de poulets afin de les protéger et de prévenir certaines maladies. Les besoins en produits vétérinaires sont composés de vaccins, d'anti-stress, de vitamines dosées par poulet pour leur garantir une croissance saine. La consommation d'aliments par sujet (chair) en 45 jours d'élevage se répartie comme suit :

- ✚ 0,5 kg d'aliment de démarrage (fines particules)
- ✚ 1 kg d'aliment de croissance (particules plus grosses)
- ✚ 2,5 kg d'aliment de finition

Tableau 6: Besoins en matière premières sur 5 ans

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant en CFA
Poussins d'un jour	29 250	400	11 700 000
Aliment de démarrage	14 625	283.1	4 140 337,5
Aliment de croissance	29 250	283.1	8 280 675
Aliment de finition	14 625	283.1	4 140 337,5
Total			28 261 350 FCFA

Source : Nous-même

Tableau 7: Besoins en produits vétérinaires sur 5 ans

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Montant en FCFA
HB1	29 250	2.30	67 275
L'assota	29 250	2.30	67 275
Imopest	29 250	15	438 750
Gumboro	58 500	10	585 000
Anti-stress	18	15000	270 000
Anticoccidien	18	28000	504 000
Vitamines	25	23000	575 000
Total			2 507 300 FCFA

Source : Nous-même

Tableau 8: Autres dépenses d'exploitation

Désignations	Montant en FCFA
Produits d'entretiens	250 000
Carburants	200 000
Services extérieurs	700 000
Téléphone, eau, électricité, internet	600 000
Total	1 750 000 FCFA

Source : Nous-même

6.1.2 Les salaires et charges de personnel

Tableau 9: Charges de personnel

Désignation	Nombre	Salaire mensuel	Salaire mensuel total	Salaire annuel
Gérant	1	200 000	200 000	2 400 000
Responsable production	1	100 000	100 000	1 200 000
Secrétaire	1	80 000	80 000	960 000
Ouvriers	2	70 000	140 000	1 680 000
Agents commerciaux	2	80 000	160 000	1 920 000
Gardien	1	50 000	50 000	600 000
Chauffeur	1	60 000	60 000	840 000
Total	10		790 000 FCFA	9 480 000 FCFA

Source : Nous-même

6.1.3 Amortissements techniques

L'amortissement est prévu suivant la durée d'utilisation des investissements

Tableau 10: Tableau récapitulatif des amortissements techniques

Désignation	Durée de vie par an
Équipements techniques	10
Matériel et mobilier de bureau	8
Constructions	20
Véhicule	10
Non- valeurs	4

Source : Nous-même

6.2 Calendrier de réalisation

6.2.1 Phase équipement

L'aménagement de la ferme aura lieu en année 0 afin de mettre en place les différents investissements nécessaires à l'exploitation et de préparer le terrain pour la production en première année. Étant donné que le terrain est déjà acquis, cette mise en place concernera notamment les travaux à réaliser pour construire les bâtiments et aménager ainsi que le matériel d'exploitation, le mobilier de bureau, le matériel roulant.

6.2.2 Phase de production

Le projet atteindra sa vitesse de croisière en deuxième année après une phase de démarrage en année 1.

III. Propositions organisationnelles du projet

Le capital humain est un facteur important dans toute organisation. Toutefois, les charges de personnel représentent un coût considérable. C'est la raison pour laquelle, nous avons décidé d'opter pour une structure simple et souple à nos débuts. Les ressources humaines seront augmentées suivant l'évolution de l'exploitation.

L'organigramme de l'entreprise se déclinera comme suit :

Figure 6 : Organigramme de l'entreprise

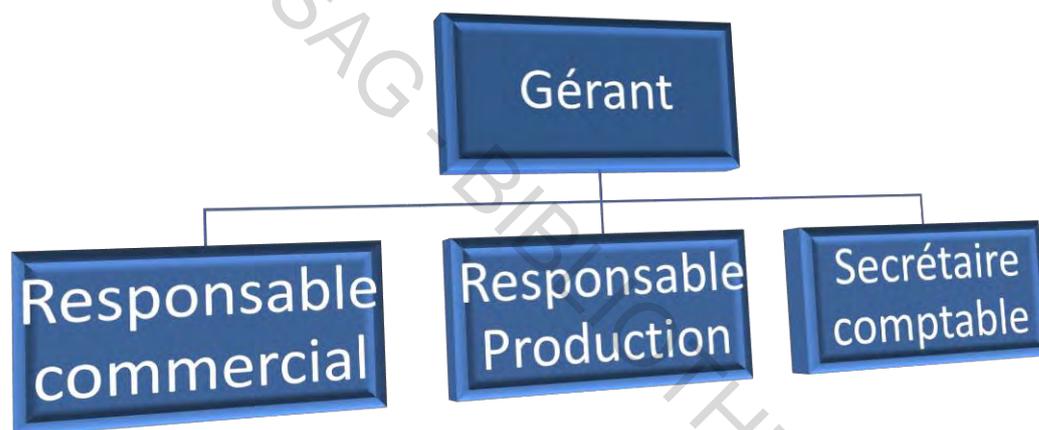


Tableau 11: Attributions des membres du personnel

- Intitulé du poste : GERANT

Mission : Il assure la gestion de la ferme. Ressource clé du projet, le gérant manage le capital humain, ses équipes et s'assure de la bonne marche de l'entreprise lors des différentes étapes de réalisation en fonction de la stratégie définie.

-Gestion technique du projet : Définition de la stratégie, objectifs à atteindre, moyens et ressources nécessaires. Le gérant coordonne toutes les activités et s'assure de l'efficacité du management opérationnel.

Profil requis : Diplômé BAC + 5 en management des affaires ou gestion des projets

Compétences sociales, humaines, intégrité, sens du relationnel, visionnaire, tenace, persévérant, esprit d'équipe, capacité d'écoute.

- Intitulé du poste : SECRETAIRE

Mission : Assistance au gérant dans les tâches administratives, réception des commandes, supervision des livraisons, organisation des planning, gestion du courrier, saisie des écritures comptables

Profil requis : Maîtrise du pack office et de la langue française et du Wolof. Capacité d'utilisation de logiciel de gestion

Diplôme : BAC + 2 minimum en Secrétariat, Bureautique ou management

- Intitulé du poste : RESPONSABLE DE PRODUCTION

Mission : Chargé de définir les objectifs de production, suivre le cahier de charge, contribue aux méthodes de fabrication, garantit le suivi et respect du calendrier de réalisation, veille à la bonne santé des sujets, définit les investissements en moyens nécessaires à la production sur le court et le long terme, détermine les besoins en produits vétérinaires et matières premières.

Profil requis : Maîtrise du processus de production et technologie, Disponibilité, maitrise de l'outil informatique, capacités organisationnelles

Diplôme : BAC + 3 en santé animale ou en production animale

- Intitulé du poste : AGENTS COMMERCIAUX

Mission : chargés de la prospection sous toutes ses formes, assurer la vente des produits, fidéliser les clients, développer le volume d'affaires de l'entreprise, gestion de la satisfaction du portefeuille clients, distribution des produits.

Profil requis : Grande capacité commerciale, sens du relationnel, maîtrise du français et du Wolof, bonne capacité d'expression, avoir une bonne connaissance du marché et des produits de l'entreprise, maîtrise des outils de bureautique, informatique

Diplôme : Minimum Baccalauréat série G

Profil requis : Proactif, sens de l'organisation, maitrise de l'outil informatique

Diplôme : Minimum Baccalauréat en série G

- Intitulé du poste : OUVRIERS

Mission : Assurer la propreté des poulaillers, bâtiments d'abattage et environs, chargé de l'alimentation des sujets

Profil requis : Expérience ou aptitude en santé animale et élevage de volailles

Diplôme : Certificat d'aptitude professionnelle en élevage

- Intitulé du poste : CHAUFFEUR

Mission : Assurer la livraison des marchandises

Profil requis : Avoir un permis de conduire professionnel, être en bonne santé physique, d'un abord facile, disponible

Diplôme : Brevet d'étude professionnelle en mécanique, permis de conduire B

- Intitulé du poste : GARDIEN

Mission : Assurer la sécurité de la ferme, des sujets et matériaux, surveillance matin et soir

Profil requis : Bonne capacité physique, comportement éthique, vigilant.

IV. Propositions stratégiques et Marketing du projet

1. Orientations stratégiques

Afin de bâtir une entreprise florissante et durable sur le marché national, nous allons définir un cadre stratégique à travers des orientations qui fondent le modèle économique.

1.1 Vision

La vision qui sous-tend le projet est celle d'être leader sur le marché national de l'élevage Bio dans 5ans, disponible en qualité et quantité et avoir un impact positif sur la relance économique.

1.2 Missions

BIO FARM SENEGAL se donne comme mission de :

- ❖ Contribuer à l'autosuffisance alimentaire
- ❖ Améliorer la santé nutritionnelle des consommateurs
- ❖ Offrir à la clientèle des produits de haute qualité 100% naturel et respectant les normes d'élevage
- ❖ Garantir une distribution régulière des produits
- ❖ Contribuer au développement économique et social du pays
- ❖ Créer de la valeur et assurer une rentabilité pérenne

1.3 Valeurs

Les valeurs défendues et incarnées au sein de BIO FARM SENEGAL sont :

- ❖ **Engagement** : pour accomplir notre mission et créer la valeur dans notre pays mais aussi notre engagement envers le client à qui nous souhaitons apporter de la qualité et du bien-être.
- ❖ **Travail** : pour relever les défis et atteindre nos objectifs
- ❖ **Responsabilité sociale** : la traduction d'une partie de notre mission qui est d'améliorer la santé nutritionnelle des consommateurs
- ❖ **Intégrité**

1.4 Objectifs

BIO FARM SENEGAL se fixe comme objectif sur un horizon de 5 ans :

- D'être leader sur le marché Sénégalais des produits avicoles bio au terme dans les 5 prochaines années ;
- D'assurer progressivement la couverture de la demande potentielle en produit avicole bio sur le marché Sénégalais en réalisant une part de marché moyenne de 40 % sur les 5 années prochaines ;
- De réaliser une part de marché de 20 % au minimum ;
- De réaliser une rentabilité d'environ 25% au moins pour les deux catégories de poulet.

1.5 Stratégie de développement

Pour réaliser le projet et atteindre les objectifs, BIO FARM SNEGAL souhaite dans les 5 prochaines années à venir assurer la couverture de la demande en produits avicoles Bio.

Pour ce faire le projet adopte trois (3) stratégies que sont : la stratégie de pénétration marché, la stratégie d'expansion du marché et la stratégie de diversification des produits.

Sur les deux premières années du projet, BIO FARM SENEGAL va se concentrer sur le marché de Dakar et de Thiès, les deux plus grandes régions du Sénégal qui concentrent la plus grande proportion des consommateurs disposant de revenus pour assurer la consommation des produits sains.

A partir de la troisième année, BIO FARM SENEGAL va étendre son marché vers les autres régions du Sénégal dont la demande potentielle est importante : il s'agit principalement des marchés de Saint Louis, de la Casamance.

Dans le cadre de ce projet, BIO FARM SENEGAL opte pour une stratégie de diversification produit avec la production à la fois des poulets traditionnels qui seront le cœur des produits du projet et les poulets de chair.

1.6 Stratégies concurrentielles

Même si le projet produit des poulets de chair, l'ambition de BIO FARM SENEGAL est d'être perçu comme un spécialiste de production en masse de poulet traditionnel. Pour ce faire, le projet adopte une stratégie de concentration pour qu'aux termes des 5 ans, BIO FARM SENEGAL se concentre uniquement sur les poulets traditionnels. BIO FARM SENEGAL souhaite donc apporter sa contribution au développement durable des êtres humains en leur proposant des produits sains.

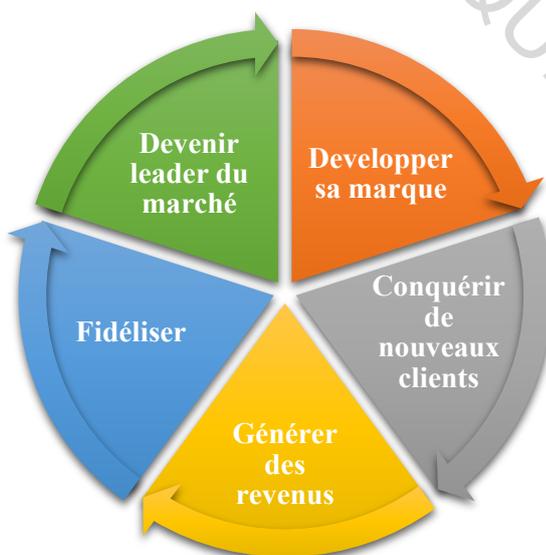
2. Stratégie marketing

La réussite d'une entreprise repose sur la mise en place d'une bonne stratégie marketing afin d'apprécier la demande réelle du marché et d'offrir des produits voulus et répondant aux besoins de la clientèle. Dans le cadre de ce projet, notre stratégie marketing précisera les objectifs, la segmentation, le ciblage, ainsi que le positionnement retenu afin d'être perçu comme porteur de produits à forte valeur ajoutée.

2.1 Objectifs marketing

Les objectifs qualitatifs et quantitatifs de l'entreprise peuvent être schématisés de la manière suivante :

Figure 7: Objectifs Marketing



Source : Nous-même

- **Développer sa marque :** Le développement se fera sur le plan de l'extension de sa gamme de produits. En effet, à long terme, l'entreprise BIO FARM SENEGAL va s'intéresser au marché des pays voisins du Sénégal et devra diversifier ses activités dans la restauration rapide, le fumage et la charcuterie de poulet.
- **Conquérir de nouveaux clients :** la conquête de nouveaux clients et de nouveaux marchés est l'essence même de l'action marketing. Ainsi, l'entreprise prévoit toucher graduellement le segment des entreprises (Revendeurs- Hôtels – Restaurants), le segment des épiceries pour en dernier ressort attaquer le secteur très compétitif des supermarchés et autres grandes surfaces.
- **Générer des revenus :** L'entreprise compte au bout de la troisième année au plus tard réaliser son retour sur investissement et générer un taux de croissance en moyenne de 30% chaque année.
- **Fidéliser :** Afin de continuer à croître, l'entreprise devra continuer de conquérir de nouveaux clients. Raison pour laquelle elle table sur un taux de fidélisation de 100% résultant d'une recherche perpétuelle de l'amélioration de la qualité du produit et du service, d'une relation étroite avec la clientèle, d'une enquête de satisfaction systématique et périodique et d'une veille concurrentielle.
- **Devenir leader sur le marché :** Cette dernière étape résulterait de l'aboutissement logique des quatre précédentes. Étant donné l'état actuel du marché Sénégalais, nous estimons pouvoir occuper la place du leader dans la production et commercialisation de poulets Bio et un devenir un distributeur renommé poulets de chair au bout de la cinquième année.

Cela étant un processus continu, après l'étape de leader sur le marché suivra celle du développement de la marque. Ce processus désignant par conséquent une recherche perpétuelle de l'excellence.

3. Segmentation

Dans le cas de notre projet, nous allons découper le marché en groupes de clients homogènes.

Nous viserons les différents segments ci-après :

- Les intermédiaires : ce sont les grossistes, les demi-grossistes et les revendeurs.
- Les entreprises privées : les hôtels, les supermarchés
- Les restaurations collectives : les universités, les gargotes, les camps militaires, Fast-Food

4. Ciblage

A court terme, nos cibles seront particulièrement les intermédiaires et les entreprises à savoir les hôtels, les supermarchés, les restaurants.

En effet, par rapport aux objectifs de vente que nous voulons atteindre ainsi qu'à la particularité de nos produits, ces clients sont les plus aptes à répondre à notre offre du fait de la fréquence de leurs commandes, leur capacité d'absorption ainsi que la catégorie de clients qu'ils reçoivent dans le cas des supermarchés et hôtels qui sont à même de pouvoir se payer des produits de qualité.

5. Positionnement marketing

BIO FARM SENEGAL bien qu'étant un acteur économique, souhaite apporter sa contribution au développement durable et à la santé des populations. Pour ce faire, BIO FARM SENEGAL souhaite être perçu comme un spécialiste des poulets traditionnels haut de gamme. Cette option est choisie pour se différencier et se démarquer du marché actuel qui reste inondé par les poulets de chair. Les poulets traditionnels existent bien sûr dans les marchés mais c'est en petite quantité et les prix sont extrêmement élevés. Un poulet traditionnel « communément appelé poulet bicyclette » est actuellement vendu en moyenne à 6000 FCFA. En ce qui concerne le poulet de chair, nous mettrons également l'accent sur le respect des normes d'élevage et l'hygiène de nos produits afin de proposer au consommateur un produit de bonne qualité, donc milieu de gamme pour ce produit.

6. Marketing Mix

6.1 La politique de produit

L'entreprise BIO FARM SENEGAL se spécialisera dans la production des poulets Bio et des poulets de chair.

Nous utiliserons deux formules de vente c'est-à-dire que les poulets seront vendus soit sur pied c'est-à-dire vivant, soit tués et conditionnés dans un packaging attractif, sain, où figurera notre marque ainsi que notre logo.

Les marques de nos produits seront :

- **NATURAL** pour le poulet Bio
- **TERANGA** pour le poulet de chair.

Le caractère biologique et naturel du poulet bio ainsi que le respect des normes d'élevages, d'hygiène seront mis en exergue pour montrer aux consommateurs que nous leur offrons des produits de qualité.

Figure 8: Logo de l'entreprise



Source : Nous-même

Figure 9: Packaging des produits



Source : Nous-même

6.2 La politique de prix

La politique de prix est un facteur important dans notre projet. Le marché du poulet se trouve dans une industrie de grande consommation où il y a une atomisticité des producteurs et on ne peut dire qu'un seul producteur peut diriger le marché en imposant son prix. Les prix sur le marché résultent de la confrontation entre l'offre et la demande.

En ce qui concerne notre projet, étant donné que notre cible est représentée par les grossistes, nous allons vendre à un prix qui leur permette de gagner une marge mais aussi ce prix sera fixé en fonction des coûts que nous aurons à supporter ainsi que notre marge. Actuellement, les prix sur le marché du poulet Bio varient entre 6000 et 7000 FCFA pour les détaillants, nous allons vendre le poulet Bio à 5800 FCFA l'unité à notre cible (les grossistes). En fonction de la taille de la commande, ce prix pourrait fluctuer à la baisse dans le but de mieux fidéliser et satisfaire la clientèle en leur offrant un produit de très grande qualité à un prix abordable.

Pour le poulet de chair, le prix actuel sur le marché varie entre 2500 et 4500 FCFA, nous fixerons notre prix de vente unitaire à 3500 FCFA.

6.3 La politique de distribution

Notre but est de pouvoir écouler rapidement tous nos produits d'autant plus que le poulet est un produit de grande consommation. Notre politique de distribution durant les premières années reviendra à vendre directement aux intermédiaires. A partir de la deuxième année, nous attaquerons le segment des hôtels et grandes surfaces que nous utiliserons pour atteindre le consommateur final. Nous signerons des contrats de distribution avec ces entreprises privées conformément à nos objectifs de vente. La livraison sera assurée par un véhicule à la demande des clients moyennant des frais de livraison. Avec l'évolution et la maîtrise de l'activité, nous envisagerons dans les années qui suivent de mettre des points de ventes un peu partout dans la ville pour atteindre directement les ménages.

6.4 La politique de communication

Cette politique nous permettra en tant qu'entreprise naissante d'attirer l'attention sur notre différence et notre valeur ajoutée, de faire connaître nos produits, susciter l'intérêt des consommateurs potentiels, donner l'envie d'acheter et faire en sorte que les clients agissent en achetant le produit et en se l'appropriant.

Afin de créer une image du produit chez le client, nous allons opter pour une stratégie de communication reposant à la fois sur les supports médias et hors média.

Le moyen de communication qui sera employé par BIO FARM SENEGAL dans le volet média sera principalement le visuel avec l'utilisation de l'affichage.

Le choix de ce canal de communication s'explique par :

- Son faible coût par rapport aux autres moyens de communication
- Sa simplicité pour la phase de lancement du projet
- Sa capacité à créer rapidement une notoriété sur une grande zone géographique
- L'attraction qu'elle crée grâce à la visualisation en couleur

L'utilisation du Hors média par **BIO FARM SENEGAL** se fera principalement à l'aide du sponsoring. En effet, ce moyen de communication nous permettra d'entrer en relation avec les consommateurs en sponsorisant des programmes audiovisuels ou à la radio et qui sont liés aux thématiques de la santé, la nutrition, l'alimentation etc.

CHAPITRE 3 : ETUDE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DU PROJET

Le montage financier est un ensemble de technique permettant de juger la rentabilité d'un projet. Elle permet entre autres de vérifier si le projet est créateur de valeur ajoutée.

I. Montage Financier

1. Évaluation du coût des investissements

Nos investissements sont classés en immobilisations d'exploitation et matériels et mobiliers de bureaux. Les immobilisations destinées à l'exploitation regroupent tout matériel ou machine servant à la production, à la conservation ou à la livraison. À côté de cela, nous avons les matériels et mobilier de bureau qui n'entre pas dans le cycle d'exploitation mais qui restent quand même indispensables à l'activité. Tous les autres matériels seront achetés sur le marché local. Le choix des fournisseurs se fera en fonction de plusieurs éléments que nous jugerons par ordre de priorité. Il s'agit d'abord de la qualité, ensuite du prix et enfin des coûts de livraisons. Pour mieux gérer nos achats, nous allons dresser une liste de fournisseurs agréés afin d'établir des relations de confiance avec nos fournisseurs.

Le tableau suivant résume l'ensemble des équipements dont on aura besoin pour le démarrage de nos activités et qui ont été présenté au niveau du chapitre 2 (Pages 28 à 31). Les prix de ces matériels et mobiliers sont évalués au prix du marché.

Tableau 12: Équipements d'exploitation

Investissements	Montants
Non-valeurs	500 000
Terrain	10 000 000
Bâtiments et travaux	18 000 000
Matériel d'exploitation	1 665 400
Equipements divers	365 000
Véhicule	5 000 000
Mobilier de bureau	780 000
TOTAL	36 310 400

Source : Nous-même

Le coût du projet s'élève à 40 945 192 FCFA. Il sera entièrement financé par capitaux propres grâce à l'apport de notre Co-promoteur expérimenté dans le domaine. Il servira à financer l'acquisition des outils et moyens de production, les matières premières, à couvrir les frais généraux et du BFG sur une année comme indiqué sur les tableaux suivants :

Tableau 13: Charges d'exploitation

Données d'exploitation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Matières premières	2 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000
Produits Vétérinaires	200 000	400 000	400 000	400 000	400 000
Énergie	300 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Services Extérieurs	400 000	800 000	800 000	800 000	800 000
Salaires	9 480 000	9 480 000	9 480 000	9 480 000	9 480 000
Frais généraux	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
TOTAL	8 140 000	16 280 000	16 280 000	16 280 000	16 280 000

Source : Nous-même

Étant donné que l'entreprise atteint sa vitesse de croisière à sa deuxième année en utilisant l'ensemble de sa capacité de production, les données d'exploitation restent identiques de la deuxième à la cinquième année de vie de la société.

Tableau 14: Besoin en Fond de Roulement

Détails de calculs					Années	
Dotation en FDR	Durée	Durée sur 12	Montants	Montants nets	Année 1	Année 2
Pourcentage		12,00			0,50	1,00
Matières premières	6,00	0,50	2 000 000	1 000 000	500 000	1 000 000
Produits Vétérinaires	6,00	0,50	200 000	100 000	50 000	100 000
Salaires	6,00	0,50	9 480 000	4 740 000	4 740 000	4 740 000
Clients	1,50	0,13	31 450 000	3 931 250	1 965 625	3 931 250
Total besoins					7 255 625	9 771 250
Facilités: crédit fournisseurs	2,00	0,17	31 450 000	5 241 667	2 620 833	5 241 667
Besoins nets					4 634 792	4 529 583
Dotation FDR					4 634 792	-105 208
Reprise FDR					4 529 583	

CREATION D'UNE FERME AVICOLE INTEGREE AU SENEGAL

Tableau 15: Coût du projet

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Investissements	36 310 400,00					
Dotation en FDR		4 634 791,67	- 105 208,33			
Dépenses d'exploitation	-	13 380 000,00	16 280 000,00	16 280 000,00	16 280 000,00	16 280 000,00
Total des flux sortants	36 310 400,00	18 014 791,67	16 174 791,67	16 280 000,00	16 280 000,00	16 280 000,00
Chiffre d'affaires		15 725 000,00	31 450 000,00	31 450 000,00	31 450 000,00	31 450 000,00
Reprise FDR						4 529 583,33
Valeurs résiduelles						26 353 333,33
Total des flux entrants	-	15 725 000,00	31 450 000,00	31 450 000,00	31 450 000,00	62 332 916,67
Flux nets annuels	- 36 310 400,00	- 2 289 791,67	15 275 208,33	15 170 000,00	15 170 000,00	46 052 916,67
FNA cumulés	- 36 310 400,00	- 38 600 191,67	- 23 324 983,33	- 8 154 983,33	7 015 016,67	53 067 933,33
FNA actualisés	- 36 310 400,00	- 2 162 220,65	13 620 568,10	12 773 140,83	12 061 511,64	34 576 206,24
FNA actualisés cumulés	- 36 310 400,00	- 38 472 620,65	- 24 852 052,55	- 12 078 911,72	- 17 400,08	34 558 806,16
FNA actualisés	- 36 310 400,00	- 1 817 294,97	9 621 572,39	7 583 574,29	6 018 709,75	14 501 215,78
FNA actualisés Cumulés	- 36 310 400,00	- 38 127 694,97	- 28 506 122,58	- 20 922 548,29	- 14 903 838,54	- 402 622,76
Coût du projet				40 945 191,67		

Source : Nous-même

2. Business Model

✚ Choix du modèle

Notre business modèle est élaboré dans l'optique d'inciter à la consommation des poulets sains au fur et à mesure tout en continuant de leur fournir des poulets de chair pour combler le déficit et migrer progressivement vers la volaille Bio. Nous allons nous charger de produire, d'abattre et d'emballer les poulets avant de les distribuer aux grossistes, restaurants, supermarchés et revendeurs.

✚ Pertinence du modèle

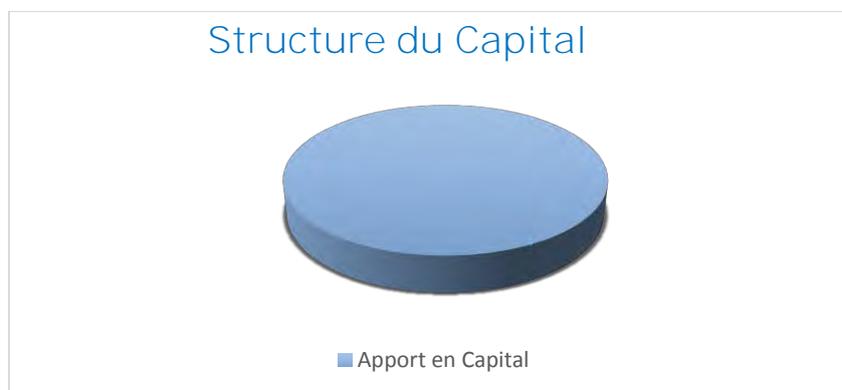
La volaille Bio nous permet de gagner en économie d'échelle en produisant plus avec le même matière première initiale du fait de la forte reproduction des poulets Bio et de leur faible besoin en consommation d'aliments liée à leur caractère libre.

Nous allons signer un contrat avec les provendiers qui vont nous fournir les poussins et le matériel d'élevage en garantissant la livraison et un rabais de 5% sur chaque bloc de 10.000 poussins achetés. Un contrat de prestation de service nous liera avec les vétérinaires qui seront présents pour s'assurer de la bonne santé et la qualité de nos produits.

Afin de diminuer nos charges d'exploitation, nous projetons d'installer un puits dans la ferme pour faciliter l'abreuvement des sujets, ainsi qu'un champ de maïs dans les années à venir pour nourrir nous-même les sujets à partir de nos propres ressources et ainsi réduire nos coûts fixes liés à l'exploitation.

3. Modalités de financement

Le tableau de coût du projet montre que le financement se fera uniquement par apport en capital avec la participation du Co-promoteur qui apportera le terrain sur lequel nous allons installer la ferme ainsi qu'un apport en numéraire.



Source : Nous-même

4. Exploitation

✚ Chiffre d'affaires prévisionnel

Il a été estimé en fonction des modes de consommations de poulets des Sénégalais qui ont tendance à acheter une très grande quantité de volailles durant des fêtes et cérémonies religieuses. Les plus grosses commandes seront constatées au mois de décembre dues aux fêtes de fin d'année, au Magal de Touba et au Grand Gamou. Il y'a ensuite le mois de septembre dans lequel il y'a la fête de Tabaski. Et enfin, le mois de juin à cause du Ramadan et de la Korité.

L'estimation s'est aussi faite en fonction de la fréquence de production des poulets traditionnelles qui prennent beaucoup plus de temps comparés à la volaille de chair qui peut être distribuée chaque 45 jour.

Tableau 16: Prévision de vente des poulets traditionnels

PRODUCTION	ANNEE 1		ANNEE 2		ANNEE 3		ANNEE 4		ANNEE 5	
	S1	S2								
SEMESTRIELLE	NEANT	750	750	750	750	750	750	750	750	750
ANNUELLE	750		1500		1500		1500		1500	
PRIX UNITAIRE DE VENTE	5800		5800		5800		5800		5800	
CHIFFRE D'AFFAIRES	4 350 000		8 700 000		8 700 000		8 700 000		8 700 000	

Étant donné qu'il faut six mois à la poule biologique pour pondre une génération de poulets matures et prêts à être consommés, le premier semestre de la première année sera consacré à l'élevage des poussins jusqu'à leur maturité.

Tableau 17: Prévisions de vente des poulets de chair

PRODUCTION	ANNEE 1	ANNEE 2	ANNEE 3	ANNEE 4	ANNEE 5
ANNUELLE	3250	6500	6500	6500	6500
PRIX UNITAIRE DE VENTE	3500	3500	3500	3500	3500
CHIFFRE D'AFFAIRES	11 375 000	22 750 000	22 750 000	22 750 000	22 750 000

Nous n'utiliserons que 50% de notre capacité de production en première année et notre entreprise atteindra sa vitesse de croisière à la deuxième année et poursuivra la même cadence jusqu'à la fin du projet en capitalisant sur la totalité des moyens de production.

5. Rentabilité

✚ Compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat est un élément d'états financiers qui mesure la performance durant une période donnée. Dans notre cas, nous observons les soldes de gestion pour une meilleure analyse des chiffres du compte de résultat.

- Le chiffre d'affaires augmentera de 100% de la première à la deuxième année dû à l'augmentation de la production où nous produirons le double de l'année de démarrage.

Le chiffre d'affaires restera constant de la deuxième jusqu'à la fin du projet car la quantité produite restera constante sur cette période.

- La valeur ajoutée représente la richesse créée par l'entreprise dans le secteur. Elle représente près de 75% du CA

- Les résultats nets des 5 années sont positives sur la durée du projet. Cependant en première année, il reste très faible en raison des charges financières élevées

CREATION D'UNE FERME AVICOLE INTEGREE AU SENEGAL

Tableau 18: Compte de résultat prévisionnel

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Ventes	15 725 000	31 450 000	31 450 000	31 450 000	31 450 000
Matières premières	2 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000	4 000 000
Produits Vétérinaires	200 000	400 000	400 000	400 000	400 000
Marge brute sur matière	13 525 000	27 050 000	27 050 000	27 050 000	27 050 000
Energie	300 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Services Extérieurs	400 000	800 000	800 000	800 000	800 000
Frais généraux	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Valeur ajoutée	11 825 000	24 650 000	24 650 000	24 650 000	24 650 000
Salaires	9 480 000	9 480 000	9 480 000	9 480 000	9 480 000
EBE	2 345 000	15 170 000	15 170 000	15 170 000	15 170 000
Dotation aux amortissements	2 058 080	2 058 080	2 058 080	1 891 413	1 891 413
Résultat d'exploitation	286 920	13 111 920	13 111 920	13 278 587	13 278 587
Résultat des activités ordinaires	286 920	13 111 920	13 111 920	13 278 587	13 278 587
Impôt	86 076,0	3 933 576	3 933 576	3 983 576	3 983 576
Résultat Net	200 844,0	9 178 344	9 178 344	9 295 011	9 295 011
Capacité d'autofinancement	2 258 924	11 236 424	11 236 424	11 186 424	11 186 424

Source : Nous-même

Le résultat net est positif sur toute la durée du projet. Le bénéfice varie de 200 844 FCFA en première année à 9 295 011 FCFA en cinquième année. Le bénéfice moyen est de 9 236 677 FCFA.

La capacité d'autofinancement (CAF) est l'aptitude de l'entreprise à faire face à ses engagements. Dans le cas de notre projet, la CAF est positive sur toute la durée. La capacité moyenne d'autofinancement est de 11 776 155 FCFA. Ce qui est suffisant par rapport à la taille de notre projet pour payer les dividendes étant donné que nous n'avons pas réalisé d'emprunt, il n'y a pas de remboursement à effectuer.

La dotation aux amortissements se chiffre à :

- De la première à la troisième année : 2 058 080 FCFA
- De la quatrième à la cinquième année : 1 891 413,33 FCFA

✚ Plan de trésorerie

Tous les mois présentent des soldes de fin d'année positifs. C'est essentiellement dû au décalage de délai entre les encaissements chez les clients et les délais fournisseurs. Le projet est assez équilibré sur le plan de la trésorerie. Le solde annuel de trésorerie est négatif en première année uniquement et devient positif à partir de la deuxième année allant de 11 341 632 FCFA à 42 069 341 FCFA en cinquième année

Le tableau suivant résume le plan de trésorerie annuel

Tableau 19: Équilibre Ressources-Emplois

Ressources						
Capacité d'autofinancement		2 258 924	11 236 424	11 236 424	11 186 424	11 186 424
Capitaux propres 100%	40 945 192					
Valeurs résiduelles						26 353 333
Reprise de Fonds de roulement						4 529 583
TOTAL RESSOURCES	40 945 192	2 258 924	11 236 424	11 236 424	11 186 424	42 069 341
Emplois						
Total investissement et renouvellement	36 310 400	-	-	-	-	-
Dotation en FDR		4 634 792	- 105 208		-	-
DIVIDENDE		-	-	-	-	-
TOTAL EMPLOIS	36 310 400	4 634 792	- 105 208	-	-	-
Solde Annuel de trésorerie	4 634 792	- 2 375 868	11 341 632	11 236 424	11 186 424	42 069 341
Solde Annuel Cumulé	4 634 792	2 258 924	13 600 556	24 836 980	36 023 404	78 092 745
Solde début d'année		4 634 792	2 258 924	13 600 556	24 836 980	36 023 404
Solde fin d'année	4 634 792	2 258 924	13 600 556	24 836 980	36 023 404	78 092 745

Source : Nous-même

6. Rentabilité du projet

✚ Pertinence du projet : VAN, TRI et Délai de récupération

La VAN est un indicateur financier servant à évaluer la rentabilité d'un projet. Il est déterminé en actualisant l'ensemble des cash flow ainsi que l'investissement initial.

$$\text{VAN} = \sum \text{CF actualisés} - \text{Investissement initial}$$

Tableau 20 : Calcul de la VAN

Année	0	1	2	3	4	5
Résultat net		200 844,00	9 178 344	9 178 344	9 295 011	9 295 011
Amortissement		2 058 080	2 058 080	2 058 080	1 891 413	1 891 413
Cash-flow		-4 213 198	11 416 302	11 699 000	11 599 000	25 482 729
Investissement initial	17 210 400					
Taux d'actualisation		5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%
Facteur d'actualisation		1,059	1,059	1,059	1,059	1,059
Cash-Flow actualisés	17 210 400	-3 978 468,00	10 179 666,00	9 850 559,00	9 222 246,00	19 132 254,00
Cash-flows actualisés						
VAN					34 558 806,16	
TRI					26%	

Source : Nous-même

Le financement étant assuré par les fonds propres, le taux d'évaluation retenu est le dernier taux d'intérêt des obligations sans risque du marché financier. Ce taux est retenu pour signifier la rentabilité espérée par l'apporteur s'il utilisait cet argent pour l'achat des obligations.

Le dernier taux d'intérêt affiché des obligations du Sénégal à échéance 2023 de la Banque de Dakar (BDK) est de 5,9%. Ce taux est resté inchangé après que l'associé qui est en même en temps mon père ait décidé de ne pas prendre une prime de risque.

- ✓ La VAN : A 5.9%, nous avons une VAN de 34 558 806, 16 FCFA. La VAN étant toujours positive à 20%, notre projet est rentable.
- ✓ Le DRCI : Nous avons un délai de récupération du capital de 3ans 6 mois 14jours.
- ✓ Le TRI : Le taux de rentabilité interne du projet est de 25.63%.

✚ Rentabilité des capitaux investis

Tableau 21: Rentabilité des actions

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Flux nets annuels	- 36 310 400	- 2 289 792	15 275 208	15 170 000	15 170 000	46 052 917
Impôt		86 076	3 933 576	3 933 576	3 983 576	3 983 576
Flux des capitaux investis	- 36 310 400	- 2 375 868	11 341 632	11 236 424	11 186 424	42 069 341
Van	5,9%	21 499 830				
Tri		19%				

Source : Nous-même

Du point de vue des capitaux investis, nous avons une VAN de 21 499 830 FCFA à un taux de 5.9%, donne un TRI de 19%. Le projet est rentable pour les actionnaires.

7. Évaluation du risque et analyse de la sensibilité

✚ Évaluation du risque

Ce projet comme tout autre est exposé à des risques. Un risque est l'incertitude qu'un événement de nature à compromettre le bon déroulement de l'activité survienne. Pour notre projet, nous avons identifié les 4 risques majeurs.

Il y'a d'abord le risque de rupture de mortalité des sujets avant l'atteinte de la maturité. Si cela arrive, nous allons perdre beaucoup d'intrants, de temps et d'argent.

Il y'a le risque de rupture de stock chez le fournisseur. Si cela advient, l'activité va sans doute ralentir voilà pourquoi nous avons décidé d'avoir plusieurs fournisseurs pour éviter au mieux ce risque.

Il y'a ensuite le risque de contrepartie. C'est le risque qu'un client ne puisse pas honorer ses engagements. Pour l'éviter, nous songeons à mener des politiques de fidélisation des clients.

Il y'a enfin les risques opérationnels qui sont internes à la structure.

✚ Analyse de la sensibilité

La sensibilité est la variation d'un indicateur par rapport à un autre. Nous allons faire une simulation dans une position pessimiste pour constater ce qui est susceptible d'arriver en cas de difficulté. Posons l'hypothèse qu'une crise réussisse à réduire notre chiffre d'affaires de moitié ; Que se passera-t-il ?

[Tableau 22: Stress scénario](#)

Année	1	2
RESULTAT NET	-7 661 656	-6 546 656

Source : Nous-même

Dans ce cas, tous nos résultats seront négatifs. Donc, il nous faut prendre toutes les mesures afin d'éviter au mieux les risques. Nous comptons sur les politiques d'assurance qualité et sur l'aspect Marketing.

II. Analyse d'impact prospectif du projet

1. Impact social

BIO FARM SENEGAL est une entreprise à but lucratif dont l'objectif principal est la réalisation de bénéfices mais qui prend en compte cette dimension sociale qui s'exprime parfaitement dans notre mission. Notre souci est également d'être bien perçu et d'avoir une bonne image auprès des consommateurs.

Ce projet aidera l'État du Sénégal à :

- ✓ Contribuer à l'autosuffisance alimentaire et à la santé nutritionnelle de la population Dakaroise
- ✓ Servir de base de données statistiques pour les institutions du pays.

2. Impact sur la création d'emplois

Notre projet va participer à :

- ✓ Créer des emplois pour l'exploitation de la ferme mais aussi en aval de l'élevage. Il va créer 9 emplois
- ✓ Contribuer à la diminution de chômage et l'amélioration des conditions de vie de nos collaborateurs
- ✓ La répartition du revenu sous forme de salaires payés aux employés de l'entreprise.

3. Impact économique

Sur le plan macro-économique, **BIO FARM SENEGAL** contribuera à :

- ✓ Accroître le volume de chiffre d'affaires réalisé par le secteur avicole
- ✓ Créer de la valeur ajoutée par la mise en place d'une organisation rentable
- ✓ Participer à la lutte contre la malnutrition et la pauvreté

Tableau 23: Valeur ajoutée

Rubriques	1	2	3	4	5
VA	11 825 000	24 650 000	24 650 000	24 650 000	24 650 000
Cumul VA	11 825 000	36 475 000	61 125 000	85 775 000	110 425 000

Source : Nous-même

La participation en termes de création de valeur ajoutée nationale par notre projet sur 5 ans est donc de 110 425 000 FCFA.

4. Impact fiscal

Pour l'État du Sénégal, le projet va également générer des recettes fiscales à hauteur de 15 870 380 FCFA sur les 5 ans de durée de vie du projet.

Tableau 24: Impôts sur les sociétés

LIBELLES	1	2	3	4	5
Impôts sur les sociétés (IS)	86 076	3 933 576	3 933 576	3 933 576	3 933 576
Cumul IS	86 076	4 019 652	7 953 228	11 886 804	15 870 380

5. Impact écologique

L'élevage biologique a un impact positif sur l'environnement car les excréments des sujets enrichissent la nature. En effet, étant très riches en carbone et sels minéraux, spécialement en calcium et en phosphate, ils constituent une bonne source d'engrais pour la terre.

Conclusion Générale

L'aviculture Sénégalaise laisse entrevoir un avenir prometteur pour le développement du pays. En effet, en sus de l'atomicité des producteurs, de la demande ascendante et de l'insuffisance de structures d'élevage modernes, l'État du Sénégal s'inscrit dans une dynamique de création de conditions favorables à l'essor de ce secteur stratégique et moteur de croissance qui participe à la réduction de la pauvreté.

A l'issu de ce constat, notre projet a été élaboré dans l'objectif de contribuer à l'autosuffisance alimentaire et à la santé nutritionnelle mais aussi de répondre aux besoins des consommateurs de poulets en leur proposant des produits de haute qualité (poulets Bio) qui satisfont aux normes d'élevages modernes (poulets de chair).

Le choix de Keur Ndiaye Lo comme zone d'implantation correspond bien aux normes exigées pour la bonne marche de notre activité car cette zone est connue pour fournir des produits avicoles (intrants, poulets).

Le démarrage et la réussite de notre projet suppose l'acquisition de ressources humaines compétentes, de moyens matériels, immatériels et financiers. Cependant, étant donné la taille du projet et son coût raisonnable qui permettent sa faisabilité à court terme, nous avons choisi de ne faire d'emprunt et de se financer par fonds propres grâce à l'apport financier d'un collaborateur expérimenté. En termes de faisabilité, l'étude financière réalisée au niveau du troisième chapitre nous permet d'attester de la rentabilité et de la viabilité du projet car l'objectif est réaliste et assez probant pour convaincre nos partenaires.

La croissance des flux financiers attendus par l'entreprise est corroborée par la Valeur Actuelle Nette (VAN) qui est positive et le taux de rentabilité interne (TRI) qui est supérieur au rendement exigé par les actionnaires.

Sur le plan économique et social, la mise en place de BIO FARM SENEGAL contribuera au développement de la localisation du site à travers la création d'emplois et au développement du pays par le versement d'impôts et taxes.

A titre de perspective, nous envisageons avec la maîtrise de l'activité d'augmenter considérablement notre production de la volaille Bio et d'intégrer la transformation si les conditions de faisabilité technique, financière et matérielle sont favorables.

BIBLIOGRAPHIE

ARTICLES

1. Ministère de l'Économie et des Finances (2010), Production de poulets de chair, Créneaux porteurs du secteur primaire : 4-9 pages
2. El Hadj TOURE, Secteur avicole Sénégal, Revue nationale de l'élevage, FAO (2014) : 10-50 pages
3. E.B. SONAIYA et S.E. J. SWAN, Production en aviculture familiale, Production et santé animales, FAO (Octobre 2004), 1-16 pages
4. FONSTAB (Janvier 2014), Guide d'élaboration de projet de production de poulets de chair, Ministère de l'élevage
5. Ministère de l'agriculture et de l'équipement rural, revue conjointe du secteur agricole 2015, Septembre 2016
6. Fonds monétaire international, Sénégal : Cadre de stratégie pour la croissance et la réduction de la pauvreté, Juillet 2013
7. Issa LY MOUPATE (2012), Commercialisation et consommation de la volaille traditionnelle en Afrique subsaharienne, Journal of Animal & Plant Sciences, Vol 14 : 1-11 pages
8. ANSD (Août 2017), Situation économique et sociale du Sénégal en 2014, Ministère de l'Économie des Finances et du Plan, 186 pages
9. Plan Sénégal Émergent (Février 2014), République du Sénégal : 63-66 pages
10. Gabriel TENO (2009), Étude des déterminants de la consommation du poulet du pays à Dakar, 17-24 page

PROJETS PROFESSIONNELS

11. SARIA Mogueuldé (Septembre 2015), Projet de création d'une entreprise d'élevage de poules pondeuses à KOUNDOUL, 31-55 page
12. DIALLO El Mokhtar, Projet de création d'une ferme avicole pour la production et la commercialisation de poulets de chair, 17-37 page
13. YOURDY ROKU GAETJENS, modalités de financement d'une ferme de production et de commercialisation des poulets de chair et des œufs de consommation en guinée équatoriale, 59p

14. Koffi ODOUDO, Modalités de financement d'une ferme agricole de production de soja bio au Togo, Bibliothèque du CESAG, 59p
15. Programme multinational de renforcement de la Résilience à l'insécurité Alimentaire et Nutritionnel au Sahel, <http://p2rs.sn/content/le-sous-secteur-de-l'elevage>
16. Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture, <http://www.fao.org/3/a-bp642f.pdf>
17. Sénégal Online, <http://www.senegal-online.com/climat-meteo/>
18. OHADA, <http://www.ohada.org/index.php/fr/ohada-en-bref/presentation-ohada-historique>
19. Bureau d'Appui à la Création d'Entreprise, <http://creationentreprise.sn/pour-la-creation-dune-sarl>

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	i
REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iii
LISTE DES ILLUSTRATIONS	v
SOMMAIRE	vii
FICHE TECHNIQUE DU PROJET	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DES PROMOTEURS ET ETUDE DU SECTEUR AVICOLE AU SENEGAL	5
I. Présentation des Promoteurs	5
II. Environnement des affaires et place de la filière avicole au Sénégal	6
1. Analyse élargi du secteur avicole	6
III. Analyse de l’environnement sectoriel du projet	8
1. Les systèmes d’élevage avicole	9
2. Les acteurs de la filière avicole.....	9
3. Analyse de la clientèle.....	11
4. Analyse du système de commercialisation des produits avicoles	12
5. Synthèse de l’analyse du marché	13
IV. Analyse de l’offre et de la demande	14
1. Analyse de l’offre.....	14
2. Analyse de la demande	16
V. Analyse de l’attractivité du secteur avicole Sénégalais	17
1. L’intensité concurrentielle.....	17
2. Le pouvoir de négociation des clients	18
3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs.....	18
4. La menace des nouveaux entrants.....	18
5. La menace des produits de substitution	18
6. Les pouvoirs publics	18
CHAPITRE 2 : ETUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE ET MARKETING DU PROJET « BIO FARM SENEGAL »	20
I. Propositions juridiques du projet	20
II. Propositions techniques du projet	21
1. Zone d’implantation du projet	21

2.	Processus de production	22
3.	Normes d'élevage.....	23
4.	Cycle de production.....	25
5.	Investissements physiques.....	26
6.	Immobilisations incorporelles	29
III.	Propositions organisationnelles du projet.....	32
IV.	Propositions stratégiques et Marketing du projet.....	34
1.	Orientations stratégiques.....	34
2.	Stratégie marketing.....	36
3.	Segmentation	37
4.	Ciblage	38
5.	Positionnement marketing.....	38
6.	Marketing Mix	38
	CHAPITRE 3 : ETUDE FINANCIERE ET ECONOMIQUE DU PROJET	42
I.	Montage Financier	42
1.	Évaluation du coût des investissements	42
2.	Business Model.....	45
3.	Modalités de financement	45
4.	Exploitation.....	46
5.	Rentabilité	47
6.	Rentabilité du projet	51
7.	Évaluation du risque et analyse de la sensibilité.....	53
II.	Analyse d'impact prospectif du projet	54
1.	Impact social.....	54
2.	Impact sur la création d'emplois.....	54
3.	Impact économique.....	54
4.	Impact fiscal.....	55
5.	Impact écologique	55
	Conclusion Générale	56
	BIBLIOGRAPHIE	57
	RESUME.....	61
	ABSTRACT	61
I.	ANNEXES.....	62

RESUME

La filière avicole au Sénégal est moteur de croissance et regorge de potentiels à exploiter mais il est essentiel de tourner le regard vers une aviculture **Bio et Responsable**.

L'offre nationale est loin de couvrir la demande qui ne cesse de croître chaque année à un taux moyen de 6%. Les aviculteurs du secteur informel ne parviennent pas à couvrir ces besoins par le biais d'unités de production non modernisées.

C'est dans cette perspective que **BIO FARM SENEGAL** se propose de répondre aux besoins des consommateurs grâce à une offre différente et innovatrice. Notre projet a un coût total de 32 667 483 FCFA. Il est financé par fonds propres grâce à l'appui de notre Co-promoteur.

Les indicateurs de rentabilité permettent d'attester qu'un projet avicole de production et de vente de poulet Bio et de poulet de chair tel que **BIO FARM SENEGAL**, sera rentable et ajoutera de la valeur à notre pays.

Pareillement, ce projet a un avenir prometteur avec un impact socio-économique important au niveau du territoire national.

ABSTRACT

The poultry sector in Senegal is an engine of growth and is full of potential to exploit but it is essential to turn the eye towards an organic and responsible poultry farming.

The national supply is far from covering the demand, which continues to grow each year at an average rate of 6%. Poultry farmers in the informal sector are unable to cover these needs through non-modernized production units.

It is in this perspective that **BIO FARM SENEGAL** proposes to meet the needs of consumers through a different and innovative offer. Our project has a total cost of 32 667 483 FCFA. It is financed by own funds thanks to the support of our co-promoter.

The profitability indicators show that a poultry project producing and selling organic chicken and broiler chicken such as **BIO FARM SENEGAL** will be profitable and add value to our country.

Similarly, this project has a promising future with a significant socio-economic impact on the national territory.

ANNEXES

CESAG - BIBLIOTHEQUE

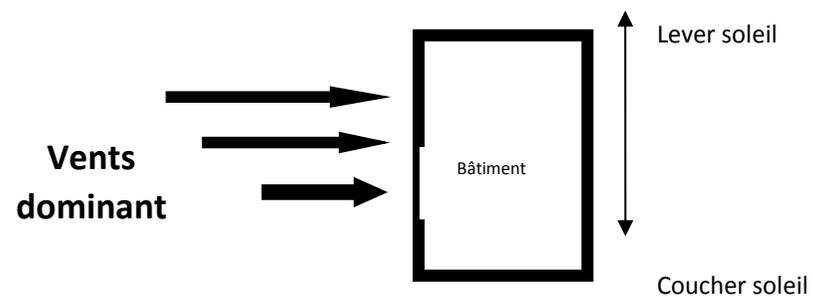
ANNEXE 1: MODELE DE BATIMENT D'ELEVAGE



NOTA BENE :

- La largeur du bâtiment doit est comprise entre 8 et 10m. Ceci dans le but d'optimiser une bonne circulation de l'air ambiant dans le bâtiment.

- Il est important de rappeler que l'axe de la longueur du bâtiment doit être orienté perpendiculairement au sens de circulation des vents dominants.



CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXE 2 : Normes d'élevage

Désignation	Poulets de chair		Poulets Bio		
	Poussins	Adultes	Poussins	Poules	Adultes
1- Habitant	10- 20	10	10-20	8-15	3-5
Densité au sol (Nombre de sujets /m²) Litière (épaisseur en cm)	10-15	30	10-15	30	30-35
2- Equipement	1/500-1/1000		1/500-1/1000		
Eleveuse radiant	1/50(2%)	3 à 6%	1/50(2%)	2 -3%	2-4%
Abreuvoirs	1/50(2%)	3 à 5%	1/50(2%)	3-6%	3-6%
3- Prophylaxie	Vide Sanitaire 2 à 3 semaines après nettoyage, désinfection des locaux et du matériel Taux de mortalité Poulets de chair : inférieur à 10% Poulets Bio :				

Source : Guide des éleveurs

ANNEXE 3 : Programme de prophylaxie

Age	Maladie	Produit ou vaccin	Administration
1^{er} Jour	Newcastle	HB1	Trempage du bec
2 à 4 jours	Prévention des infections du démarrage	Anti-infectieux(anticoccidien) + vitamines	Goutte dans l'œil ou eau de boisson
Entre 10 et 12 jours	Gumboro	Vaccin vivant	Eau de boisson
Les 2 jours suivants		Complexe de vitamines	Eau de boisson
Entre 18 et 21 jours	Gumboro	Vaccin vivant	Eau de boisson
Les 2 jours suivants		Complexe de vitamines Antistress	Eau de boisson

Source : Guide des éleveurs