



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

PROGRAMME MASTER EN BANQUE ET FINANCE

Année académique 2018-2019

Promotion 18

Projet professionnel de fin d'études en vue de l'obtention du

Diplôme du Master en Banque et Finance

Option : Marchés Financiers & Finance d'Entreprise

MISE EN PLACE D'UNE SOCIETE PRIVEE DE TRANSPORT UNIVERSITAIRE A ABIDJAN : LA STUA

Par :

M. ASSAMOI N'cho Guy-Prince. R

Sous la supervision de :

M. Fabrice BOUABRE,
Enseignant Associé au CESAG

Soutenu publiquement à Dakar, le 26 Juin 2019
Devant le Jury constitué de :

Président du jury : Dr. Lassana TIOTE

Membre du jury : Dr. Edoe Djimitri AGBODJAN

Membre du jury : M. Alioune CISSE

« Le Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG) n'entend donner ni approbation ni improbation sur les opinions émises dans les Projets Professionnels rédigés par les stagiaires (étudiants) de Master en Banque et Finance. Ces opinions sont propres à leurs auteurs ».

CESAG - BIBLIOTHEQUE

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

TITRE DU PROJET	Mise en place d'une Société Privée de Transport Universitaire à Abidjan
Forme Juridique	Société Anonyme (SA)
Secteur d'activité	Transport
Localisation du projet	Abidjan (Bingerville)
Promoteurs	Guy-Prince ASSAMOI, Dakar – Sénégal (guyprincerenaud@gmail.com +225 47 76 95 25) Guy-Serge GBOBOUO, Abidjan – Côte d'Ivoire (sergedrehui@gmail.com +225 08 28 27 12) Théodora AMITCHIA, Abidjan – Côte d'Ivoire (amitchia31@gmail.com +225 01 55 21 47)
Objet du projet	Offrir un service de transport estudiantin à Abidjan
Date de démarrage	Janvier 2021
Durée de réalisation	1 an
Coût total du projet	660 000 000 F CFA
Apport des promoteurs	151 800 000 F CFA
Apport des Fonds de Private Equity	145 200 000 F CFA
Montant de l'emprunt	363 000 000 F CFA
Durée de remboursement	5 ans
Nombre d'emplois créés	45
Valeur Actuelle Nette (VAN)	159 007 688 F CFA
Taux de Rendement Interne (TRI)	18 ,46%
Délai de Récupération (DR)	4 ans 2 mois 4 jours
Indice de Profitabilité (IP)	1, 24
Parrain / Mentor	Derrick Yapi (Directeur de projet à Total CI)



DEDICACE

Je dédie cet ouvrage à ma mère **N'cho Valentine** qui m'a toujours témoigné son soutien indéfectible. Je profite de cette aubaine pour lui exprimer ma reconnaissance pour son dévouement désintéressé et les nombreux sacrifices consentis. Elle est la plus belle chose qui me soit arrivé dans ce monde.

Qu'elle trouve ici l'expression de ma profonde gratitude !

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

A la fin de cette belle et enrichissante formation du Master en Banque et Finance (MBF), qu'il nous soit permis de remercier toutes les personnes qui nous ont soutenu et ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

Nos remerciements vont en premier lieu à Dieu le Père qui nous a fait la grâce de participer à ce prestigieux programme. May his name be glorified !

Nous témoignons toute notre reconnaissance à notre encadreur, Monsieur Fabrice BOUABRE, Chef de service du Middle Office et du suivi des risques à la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO), qui a accepté d'encadrer allègrement ce travail.

Nos remerciements vont également à l'endroit de toute la coordination du MBF. Nous remercions en particulier :

- Dr Alassane OUATTARA qui nous a donné des enseignements sur la rédaction du projet professionnel. Ses conseils avisés nous ont été d'une grande utilité ;
- Mme Chantal OUEDRAOGO, la mère du MBF, qui n'a cessé de nous inculquer les valeurs du professionnalisme à travers des conseils tout au long de la formation ;
- Dr Aboudou OUATTARA, le coordinateur du MBF ;
- M. Ababacar SECK, pour la qualité de son cours de Gestion de Trésorerie qui a été utile dans la rédaction de ce travail.

Nous remercions le CESAG pour cet environnement propice aux études qu'il nous a offert.

Grand merci à toute la promotion du MBF 18 pour la franche collaboration et le partage mutuel tout au long de l'année.

Nous ne saurions terminer sans remercier chaleureusement tous ceux qui ont participé à la relecture du présent document, en particulier Mouhammad Samb, Théodora Amitchia, Mireille N'Guessan et ma mère Valentine.

SOMMAIRE

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET	I
DEDICACE.....	II
REMERCIEMENTS	III
SOMMAIRE	IV
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	V
LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET ANNEXES	VII
INTRODUCTION.....	1
1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET	5
1.1. PRESENTATION DU CONTEXTE PAYS	5
1.2. PRESENTATION DE L'IDEE DU PROJET	12
1.3. IMPACTS ATTENDUS DU PROJET	14
1.4. PLAN DE MISE EN ŒUVRE	15
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE DU PROJET	16
2.1. PRESENTATION DES PROMOTEURS DU PROJET	16
2.2. CHOIX DU STATUT JURIDIQUE	17
2.3. LA STRUCTURE DU CAPITAL	19
2.4. LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	20
2.5. EVALUATION TECHNIQUE DU PROJET	23
3. ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING.....	25
3.1. ETUDE DE MARCHÉ.....	25
3.2. PLAN STRATEGIQUE GENERAL.....	39
3.3. PLAN STRATEGIQUE D'ACTIVITE	44
4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE DU PROJET	47
4.1. LE BUSINESS MODEL	47
4.2. EVALUATION DU COUT DU PROJET.....	49
4.3. LES MODALITES DE FINANCEMENT	51
4.4. ANALYSE DE L'EXPLOITATION.....	52
4.5. ANALYSE DE LA RENTABILITE.....	54
4.6. ANALYSE DE SENSIBILITE ET DE SCENARIO	58
CONCLUSION.....	60
BIBLIOGRAPHIE	61
TABLE DES MATIERES	63
ANNEXES	66

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

BCEAO : Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest

BFR : Besoin en Fonds de Roulement

BTS : Brevet de Technicien Supérieur

CESAG : Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

CEPICI : Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire

CGI : Centre de Gestion Intégrée

CIMA : Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances

CMPC : Coût Moyen Pondéré du Capital

DGI : Direction Générale des Impôts

F CFA : Franc de la Communauté Française Africaine

FHB : Felix Houphouët Boigny

GIE : Groupement d'Intérêt Economique

GPS : Global Positioning System

INS : Institut National de la Statistique

MBF : Master en Banque et Finance

MCC : Millennium Challenge Corporation

OHADA : Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires

PESTEL : Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique, Légal

PIB : Produit Intérieur Brut

PTU : Périmètre des Transports Urbains

RCCM : Registre du Commerce et du Crédit Mobilier

ROCE: Return On Capital Employed

ROE: Return On Equity

SA : Société Anonyme

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SCS : Société en Commandite Simple

SNC : Société en Nom Collectif

SICTA : Société Ivoirienne de Contrôles Techniques Automobiles et Industriels

SOTRA : Société des Transports Abidjanais

STUA : Société de Transport Universitaire à Abidjan

SWOT : Strengths Weaknesses Opportunities Threats

TRI : Taux de Rendement Interne

TTU : Taxe des Transports Urbains

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine

VAN : Valeur Actuelle Nette

CESAG - BIBLIOTHEQUE

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET ANNEXES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Evolution du rang mondial de la Côte d'Ivoire par rapport aux réformes engagées.....	12
Tableau 2: Plan de mise en œuvre du projet.....	15
Tableau 3 : Tableau comparatif pour le choix de la forme juridique	18
Tableau 4: Evolution du personnel.....	22
Tableau 5 : Mobiliers de bureaux.....	24
Tableau 6 : Matériel informatique.....	24
Tableau 7 : Analyse du macro-environnement à travers l'outil PESTEL	28
Tableau 8 : L'actionnariat de la SOTRA.....	29
Tableau 9 : Effectifs des étudiants des universités publiques à Abidjan.....	32
Tableau 10: Analyse SWOT.....	43
Tableau 11 : Tarif des services de la STUA.....	45
Tableau 12 : Business Model de la STUA	48
Tableau 13 : Frais de constitution	49
Tableau 14 : Les immobilisations financières	50
Tableau 15 : Les immobilisations corporelles.....	50
Tableau 16 : Le besoin en fonds de roulement initial	51
Tableau 17 : Le coût Total du projet	51
Tableau 18 : Modalités de Financement du projet	52
Tableau 19 : Compte de résultat prévisionnel	53
Tableau 20 : Détermination du taux d'actualisation.....	54
Tableau 21 : Détermination des variables de décision	56
Tableau 22 : Analyse de la rentabilité économique et financière de la STUA.....	58
Tableau 23 : Analyse de sensibilité de la VAN au prix mensuel de la carte de bus.....	58
Tableau 24 : Analyse de sensibilité de la VAN au CMPC.....	59
Tableau 25 : Analyse de scénario sur la baisse et la hausse simultanée du prix de l'abonnement.....	59

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Evolution des principaux indicateurs économiques	7
Figure 2 : Réduction du taux de pauvreté entre 2011 et 2015	9
Figure 3 : Structure du capital de la STUA	19
Figure 4: Organigramme de la STUA	21
Figure 5: Répartition des enquêtés selon l'université.....	33
Figure 6: Répartition des enquêtés selon le niveau d'études.....	34
Figure 7: Le degré de fréquentation des sites universitaires	35
Figure 8: Moyens de déplacement des étudiants	36
Figure 9: Satisfaction des étudiants par rapport aux des moyens de transport actuels.....	36
Figure 10 : Intérêt des étudiants pour le service de transport.....	37
Figure 11 : Perception de l'utilité d'un service privé de transport universitaire	38
Figure 12: Tarif mensuel que les étudiants sont prêts à déboursier.....	39
Figure 13: Etat du marché actuel et de la concurrence.....	40
Figure 14 : Analyse de l'effet ciseau.....	57

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire	66
Annexe 2: Commentaires de quelques participants à l'enquête	69
Annexe 3: Description des postes du personnel	70
Annexe 4: Détermination du chiffre d'affaires	72
Annexe 5: Synthèse des charges d'exploitation	73
Annexe 6: Tableau d'amortissement des immobilisations amortissables	74
Annexe 7 : Evolution des charges financières.....	74
Annexe 8: Tableau d'amortissement des emprunts.....	75
Annexe 9: Revalorisation des salaires.....	76
Annexe 10: Masse salariale annuelle	76
Annexe 11: Budget de trésorerie en année 1	77
Annexe 12 : Image de l'autobus.....	78
Annexe 13: les caractéristiques de l'autobus.....	79
Annexe 14: La facture pro-forma pour les 15 autobus.....	80
Annexe 15: Liste des pièces à fournir pour la création d'une SA	81
Annexe 16 : Documents requis pour l'inscription au registre des transports	82
Annexe 17: Impôts et taxes pour les entreprises du secteur des transports	83

INTRODUCTION

Les transports urbains sont un enjeu majeur pour les villes africaines d'aujourd'hui. Ils accompagnent le développement et permettent la mobilité des populations. L'amélioration des transports peut potentiellement améliorer la vie de milliards de personnes en facilitant l'accès aux emplois, aux marchés et aux services essentiels tels que les centres de santé, les milieux éducatifs. En raison de la croissance démographique galopante, les villes font face à de nombreux défis. C'est le cas de la Côte d'Ivoire où près de 56%¹ de la population vit en zone urbaine, et la seule ville d'Abidjan accueille plus de 20% de la population Ivoirienne sur une superficie de 422 kilomètres carrés². Un surpeuplement dont la conséquence est visible et reflétée par les embouteillages. La ville d'Abidjan est ainsi caractérisée par un déséquilibre entre une forte demande en matière de transport et une offre non conséquente. Trois raisons principales expliquent les difficultés de mobilité dans la capitale économique.

La première tient aux déficiences des infrastructures de transport. Si les routes y sont plus nombreuses que dans la majorité des grandes villes africaines, leur distribution est inégale sur le territoire et elles se dégradent rapidement. Les embouteillages se concentrent autour de quelques points névralgiques, et sont accentués par la morphologie de la ville coupée en deux parties sur une longue distance par la lagune (Ebrié).

La deuxième raison est la quasi-absence d'une desserte en transport public d'Abidjan. Ainsi ce mode de transport représente moins d'un déplacement sur 10 (en bus généralement), soit environ 4 fois moins que dans une ville de taille comparable en Europe³. Aujourd'hui, environ 40 %⁴ des déplacements se font à pied, comme dans les principales villes européennes. Pour leurs déplacements motorisés, les usagers ont recours au transport en commun (non conventionné) comme les minicars (gbakas)⁵ et les taxis collectifs ou individuels. Si ce système privé a le mérite de combler une carence de l'Etat et représente environ 100 000 postes de travail, il est bon de souligner qu'il souffre d'inconvénients en raison d'un déficit d'organisation et de structure; ce qui a pour conséquence d'accroître les embouteillages, l'insécurité, les accidents et aussi la pollution de l'air. De plus, bien que ce système soit une bouffée d'oxygène

¹ <https://www.perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/CIV/fr/SP.URB.TOTL.IN.ZS.html> , consulté le 06/01/2019

² https://m.civox.net/les-problemes-lies-au-transport-peuvent-ils-constituer-un-frein-au-developpement-du-tourisme-en-Afrique%C2%A0_a8896.html, consulté le 06/01/2019

³ Selon le rapport de la Banque Mondiale 2019 sur la mobilité urbaine à Abidjan

⁴ Selon le rapport de la Banque Mondiale 2019 sur la mobilité urbaine à Abidjan

⁵ « Gbaka » est un terme en langue malinké qui signifie « véhicule-épave », gâté

pour les usagers, force est de reconnaître qu'il couvre inégalement les différentes destinations parce que privilégiant surtout les routes les plus rentables. En outre, il reste relativement coûteux ou peu accessible pour de nombreux ménages pauvres.

Enfin, la troisième raison à l'origine des difficultés de mobilité urbaine trouve sa source dans le non-respect des règles de conduite, avec un nombre élevé d'infractions au code de la route, qui sont, au demeurant, rarement sanctionnées. De nombreux véhicules rejettent également plus d'huile que d'essence dans l'atmosphère malgré l'inspection annuelle (visite technique des véhicules) imposée par les autorités.

Ainsi, se déplacer à Abidjan est un véritable problème, qui se pose avec beaucoup plus d'acuité pour une certaine frange de la population. Il s'agit des étudiants et en particulier ceux dont les lieux de résidence sont relativement éloignés des campus universitaires. En effet, le contexte actuel n'est pas de nature à contribuer à la ponctualité d'un étudiant. Selon sa bourse, chacun choisit le moyen de locomotion qui lui sied. Pour une majorité d'entre eux contraints de se déplacer en bus, il faut faire face aux aléas avec la Société des Transports Abidjanais (SOTRA) pour disposer d'une carte de bus à 3 000 F CFA. S'en suit en moyenne une heure d'attente à l'arrêt de bus, suivie de bousculades permanentes, non pas pour une place assise, mais juste pour se tenir debout, coincé parmi tant d'autres passagers. Le souci est que la flotte de la SOTRA est largement insuffisante pour faire face aux besoins de mobilité de la population qui est obligée d'utiliser divers autres moyens informels en constante augmentation. Les responsables de la seule compagnie de bus qui existe à Abidjan, rassurent toujours mettre tout en œuvre pour transporter les usagers, mais sur le terrain, le constat qui est fait est loin d'être aussi favorable.

Cette situation oblige certains étudiants à opter pour les minicars communément appelés « Gbaka ». Les chauffeurs de ces minicars profitent de la forte demande pour renchérir le prix du transport aux heures de pointe et au grand dam des usagers. Par ailleurs, ces minicars sont réputés dangereux du fait des excès de vitesse, de la méconnaissance de la limite de vitesse par endroit et du code de la route.

L'insatisfaction des étudiants par rapport aux modes de transport actuels n'est plus à démontrer aujourd'hui (Files d'attente, insuffisance des moyens de transport, vétusté de certains bus, surcharges etc.).

C'est au vu des constats sus-évoqués qu'il nous est venu l'idée de la création d'une société privée de transport universitaire. Les promoteurs souhaitent à travers ce projet trouver une solution à la problématique du transport des étudiants à Abidjan. En dépit de la concurrence, il demeure des opportunités à saisir car les besoins ne cessent d'augmenter dans un marché où l'offre est insuffisante pour satisfaire la demande.

Notre sujet portera donc sur le thème suivant : « *Mise en place d'une société privée de transport universitaire à Abidjan* ».

L'une des difficultés à laquelle est confronté tout entrepreneur qui s'engage dans la mise en œuvre d'un projet est naturellement l'obtention d'un financement optimal lui assurant la minimisation du coût de la dette et également la conservation du pouvoir de décision. Il convient donc pour ce dernier de réfléchir aux modalités de financement qui puissent lui permettre de réaliser son projet. Le problème auquel nous tenterons d'apporter une solution tout au long de cette étude s'articule autour de la question suivante « *Quel mode de financement optimal à mettre en place pour la création d'une société privée de transport universitaire à Abidjan ?* »

L'objectif général de ce projet est de proposer un service de transport privé afin d'améliorer les conditions de déplacement des étudiants vers les campus universitaires. De façon spécifique, il s'agira de :

- proposer un moyen de locomotion alternatif à celui de la SOTRA ;
- mettre en place une société crédible de transport des étudiants ;
- offrir un service de transport de qualité et régulier ;
- présenter les modalités de financement de ce projet .

Ce projet professionnel devrait permettre au Centre Africain d'études Supérieures en Gestion (CESAG) de se doter d'un cadre permettant à ses étudiants de disposer d'une référence qui pourrait susciter d'autres travaux allant dans le même sens. Pour notre part, les travaux et recherches effectués dans le cadre de ce projet nous permettrons de :

- consolider les connaissances acquises lors de notre formation au Master en Banque et Finance (MBF) ;
- renforcer nos capacités dans la conception d'un projet de création d'entreprise ;
- remplir l'une des conditions nécessaires à l'obtention du master en Banque et Finance qui est la production et la soutenance d'un rapport de projet professionnel.

La ligne de conduite de notre démarche est de fournir des informations pertinentes aux banques et partenaires financiers quant à la viabilité et aux modalités de financement du projet. Pour ce faire, nous avons procédé principalement à une étude documentaire pour la collecte des données non exhaustives via :

- la base de données des projets professionnels MBF CESAG ;
- des recherches en ligne sur les sites du Ministère des Transports de la Côte d'Ivoire, de l'Institut National de la Statistique en Côte d'Ivoire, etc. ;
- divers documents pédagogiques, ouvrages et/ou articles traitant du financement de projet, du transport urbain en général et du transport des étudiants en particulier.

Une étude quantitative menée par le biais d'un questionnaire conçu via Microsoft Forms et adressée aux étudiants des universités publiques d'Abidjan, viendra en complément de cette étude secondaire.

Ce projet professionnel s'articule autour d'un plan quadripartite.

La première s'attache à présenter le projet dans son ensemble. Elle présente le contexte pays, l'idée du projet, son impact ainsi que les résultats attendus. Nous terminons en proposant un plan de mise en œuvre du projet.

La deuxième partie est consacrée à l'étude organisationnelle et technique du projet. A cet effet, nous présentons les différents promoteurs et l'équipe du projet avant de justifier le choix du statut juridique de la société. Les questions relatives à la structure organisationnelle et à la faisabilité technique du projet sont également abordées dans cette partie.

La pénultième partie permet à travers l'étude de marché de cerner tous les contours de notre secteur d'activité et son environnement. Nous présentons par la suite nos choix stratégiques ainsi que la stratégie marketing.

Enfin, la dernière partie est consacrée à l'étude économique et financière du projet. Dans cette partie, nous traitons toutes les questions inhérentes aux modalités de financement du présent projet. Tous les résultats prévisionnels relatifs à la rentabilité économique et financière du projet sont également présentés.

1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET

Dans cette partie, nous présentons de prime abord une étude analytique du contexte pays. Ensuite après avoir explicité successivement l'idée du projet et son impact, nous déroulerons le plan de mise en œuvre

1.1. Présentation du contexte pays

Dans le cadre de la création d'une entreprise, il est primordial d'analyser l'environnement global dans lequel elle sera immergée. Il s'agit d'identifier et d'analyser tous les facteurs susceptibles d'avoir un impact positif ou négatif sur l'activité de l'entreprise et dont elle n'a pas la maîtrise. Cette analyse passe par la description de six (6) facteurs que sont : l'environnement politique, l'environnement économique, l'environnement social, l'environnement technologique, l'environnement écologique et l'environnement légal.

1.1.1. L'environnement politique

Politiquement, la Côte d'Ivoire est une république présidentielle multipartite, où le président est Chef de l'État. Le pouvoir exécutif est entre les mains du gouvernement tandis que le pouvoir législatif est détenu par le parlement.

En dépit des récentes tensions au sein de la coalition au pouvoir, la Côte d'Ivoire a retrouvé sa stabilité politique. En août 2018, le président Alassane Ouattara a amnistié 800 détenus politiques poursuivis pour des crimes liés à la crise post-électorale de 2010-2011. Depuis lors, des centaines de prisonniers politiques ont été libérés, y compris l'ancienne première dame Simone Gbagbo.

Par ailleurs, le gouvernement a annoncé la conduite de consultations avec l'ensemble de la classe politique pour réformer la commission électorale indépendante, en vue de la présidentielle 2020. Un scrutin aux enjeux importants aussi bien pour la consolidation de la paix et la stabilité politique que pour le maintien du rythme de la croissance économique. Comme l'ensemble des pays de la sous-région, la Côte d'Ivoire est confrontée à la menace terroriste. Le pays a été frappé par une attaque djihadiste notamment à Grand Bassam en mars 2016.

1.1.2. L'environnement économique

La performance d'une économie est souvent jugée à travers le taux de croissance de son Produit Intérieur Brut (PIB). Suivant ce critère, la Côte d'Ivoire se distingue favorablement depuis

2012. En 2018, les résultats macroéconomiques enregistrés par la Côte D'Ivoire ont été satisfaisants (Graphique 1). Pour la septième année consécutive depuis 2012, le taux de croissance du PIB est au-delà de 7% et a atteint 7,4%⁶ en 2018 grâce à la bonne performance du secteur de la construction et le maintien de l'expansion des services de transport ainsi que la forte consommation de produits pétroliers et la bonne tenue du commerce de détail. Le PIB par tête a augmenté de 32% depuis 2012. Il faut noter que ce taux de croissance est l'un des plus rapides au monde et le plus élevé au sein de la zone UEMOA (Union Economique et Monétaire Ouest Africaine). A ce rythme, la Côte d'Ivoire pourrait rejoindre le groupe des pays à revenu intermédiaire dans une quinzaine d'années selon la Banque Mondiale.

La croissance soutenue de l'économie s'est accompagnée par la maîtrise de la plupart des variables monétaires et financières qui se sont bien comportées (graphique 1). Le taux d'inflation est resté autour de 1%, car les prix des denrées agricoles qui comptent pour près de la moitié du panier du consommateur Ivoirien sont restés stables. De plus, les prix ont bénéficié en juillet 2017 de la mesure du plafonnement des prix des denrées de première nécessité mise en place par le gouvernement. Les prix de l'énergie n'ont que faiblement augmenté car les autorités ont fait le choix de ne pas répercuter directement la hausse du prix mondial du pétrole sur les prix des biens de consommation. Cette hausse du cours mondial du pétrole a été principalement absorbée par une baisse de la fiscalité et une réduction des marges des importateurs et des transporteurs.

Au niveau monétaire, la politique de la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) est restée prudente de manière à éviter les pressions qui pourraient exister sur le taux de change. La croissance des crédits du secteur privé s'est légèrement ralentie, de 15% en 2017 à environ 13 % en 2018, peut-être à cause de l'onde de chocs provoquée par la faillite du quatrième exportateur de cacao, qui a mis au moins deux établissements bancaires de la place en difficulté. Toutefois, dans son ensemble, le système financier demeure résilient avec un taux de crédits en difficulté de 8,7% en juin 2018, le moins élevé de la région, et en baisse par rapport à fin décembre 2017 (9,8%).

Le transport joue également un rôle important dans l'économie de la Côte d'Ivoire. Il est en effet générateur d'emplois compte tenu du fait que l'activité de transport est généralement couplée à d'autres activités, principalement avec le commerce. Pour cette raison, afin

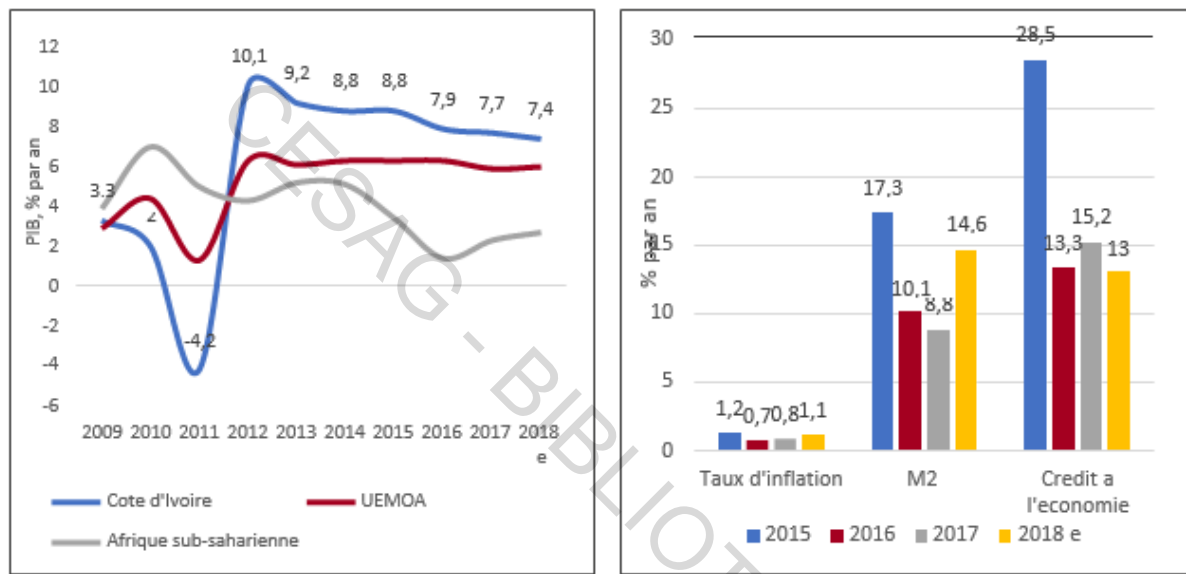
⁶ Selon la Banque Mondiale, ce taux de croissance est projeté atteindre 7,2% en 2019 puis 7% dans les années suivantes.

d'améliorer la compétitivité et l'efficacité de l'économie, le gouvernement Ivoirien a entrepris des programmes en vue d'accompagner le secteur des transports. Il s'agit notamment de l'apport de grands projets d'infrastructures comme la construction du 4^{ème} pont et du métro à Abidjan. Plusieurs projets financés par la Chine devraient également voir le jour à la suite des contrats annoncés récemment par le gouvernement.

Figure 1 : Evolution des principaux indicateurs économiques et financiers de l'économie Ivoirienne

Une croissance économique qui reste élevée par rapport au reste de la région et de l'Afrique

L'inflation reste maîtrisée grâce à une politique monétaire prudente



Source : Banque Mondiale

1.1.3. L'environnement social

En 2018, la population de la Côte d'Ivoire était de 25,117 millions d'habitants avec une densité de 77,89 habitants⁷ au km². Selon la Banque Mondiale, 42,43% de la population a moins de 15 ans et 54,63% de la population est comprise entre 15 ans et 64 ans. Il s'agit donc d'une population majoritairement jeune. La croissance de la population a pour incidence une augmentation du taux d'urbanisation⁸, confrontant les autorités à de nombreuses difficultés notamment les problèmes de logement et de mobilité de la population.

⁷ www.populationdata.net, consulté le 28/02/2019

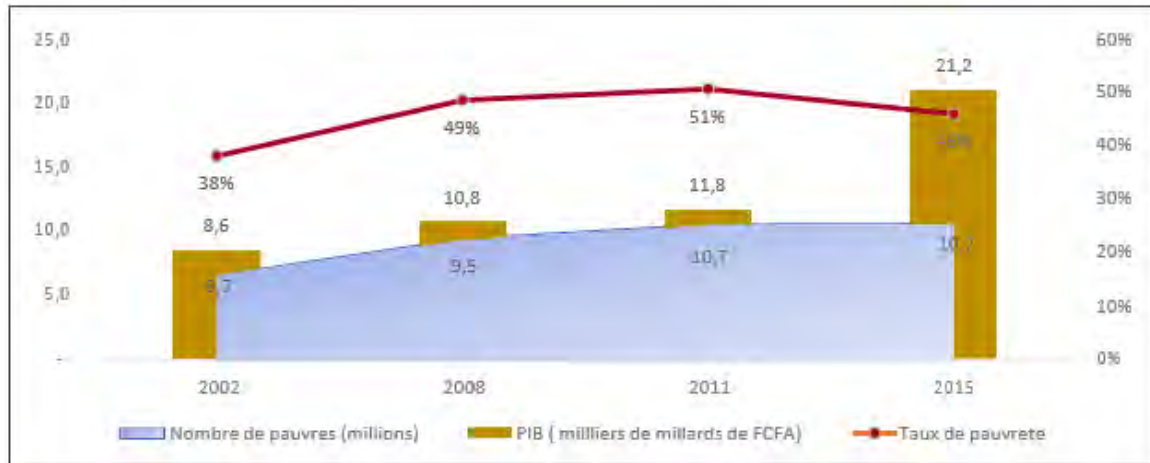
⁸ Selon la Banque Mondiale, le taux d'urbanisation du pays a grimpé de 17,7% en 1960 à plus de 50% en 2018. La Côte d'Ivoire est aujourd'hui le 16^{ème} pays le plus urbanisé du continent Africain mais remonte à la 3^{ème} place après le Cameroun et le Ghana lorsque seuls les pays avec moins de 5 millions d'habitants sont considérés.

Si les enjeux de mobilité urbaine au sein de la ville d'Abidjan sont perceptibles pour tous ses habitants, il est utile d'en mesurer l'ampleur. Chaque jour, on compte plus de 10 millions de déplacements à Abidjan et chaque ménage perd en moyenne plus de trois heures dans les transports. Par ailleurs, plus de 4 milliards de F CFA sont dépensés quotidiennement (en coût monétaire et d'opportunité), soit l'équivalent de 1 200 milliards de F CFA par an⁹. Cette dépense est la troisième dans le portefeuille des ménages (après la nourriture et le logement) et représente environ 4 à 5% du PIB. De plus, les frais de transports nuisent à la compétitivité des entreprises. Les embouteillages provoquent aussi de l'insécurité routière et de la pollution.

D'autres part, le Gouvernement, dans le cadre de son action sociale, a mené une politique de revalorisation des rémunérations avec le relèvement des salaires minimum, le déblocage des salaires des fonctionnaires et agents de l'Etat restés inchangés depuis 1989 et l'instauration des avancements indiciaires tous les deux ans. Les autorités ont mis en place un projet visant à connecter tous les villages d'au moins 500 habitants, qui a permis de donner l'accès à l'électricité à 2 077 localités à fin 2018 et devrait atteindre la cible de 2 531 localités en 2019, pour ensuite couvrir tout le territoire en 2025. Par ailleurs, en réduisant le coût d'accès aux branchements à 1 000 F CFA au lieu de 150 000 F CFA, le Gouvernement a permis à 400 000 ménages pauvres d'accéder au réseau électrique. Tous ces efforts devraient s'accélérer en 2019 et 2020 avec l'annonce d'un nouveau programme social par le Président lors de son allocution de fin d'année. Ce programme vise à fournir aux populations des services de santé de proximité, des conditions d'accès à l'école améliorées, à faciliter l'accès aux logements, à l'énergie et à l'eau potable, accroître l'employabilité des jeunes ainsi que le bien-être des populations en zones péri-urbaine et rurale.

Enfin, il faudra noter que pour la première fois depuis 1984, le taux de pauvreté est à la baisse en Côte d'Ivoire. Le revenu national entre 2012 et 2015 s'est accru de 80% et le taux de pauvreté est passé de 51% en 2011 à 46% en 2015. Le revenu moyen réel par habitant quant à lui a augmenté de 32% depuis 2012 (Graphique 2).

⁹ Rapport Banque Mondiale 2019, consulté le 28/02/2019

Figure 2 : Réduction du taux de pauvreté entre 2011 et 2015

Source : Institut Nationale de la Statistique.

1.1.4. L'environnement technologique

La Côte d'Ivoire est dans le wagon de l'innovation. Si Dakar, reste la principale place forte de la technologie en Afrique de l'Ouest, Abidjan rattrape lentement mais sûrement son retard. Google Days, Social Media Day, Matinées Kacou Ananzè, Assises de la sécurité informatique sont autant d'événements et rencontres dédiées aux nouvelles technologies.

L'avancée technologique en Côte d'Ivoire est également marquée par l'arrivée sur le marché Ivoirien de nouveaux moyens et canaux de communication tels que les téléphones mobiles de plus en plus sophistiqués et l'internet. Il s'agit d'un secteur porteur en ce sens où il est en évolution permanente et qu'il permet d'améliorer le cadre de vie des Ivoiriens. Il apparaît même vital pour certaines personnes qui ne peuvent s'en passer désormais.

Cette technologie peut également servir à améliorer les transports avec des outils tels que le GPS¹⁰ qui est un système de guidage et les balises de localisation qui permettent de déterminer l'emplacement exact d'un véhicule.

Les réseaux sociaux peuvent également être d'un apport conséquent car ils regroupent une proportion non négligeable de la population Ivoirienne ; Ce qui rend plus aisé la circulation d'informations de promotions et autres. L'on peut enfin parler du e-commerce qui prend de plus en plus de l'ampleur dans nos pays Africains et qui permet de procéder à des opérations de commerce à distance et en ligne grâce à l'internet.

¹⁰ Le GPS pour Global Positioning System est un système de géolocalisation par satellite.

1.1.5. L'environnement écologique

Nonobstant les avantages qu'ils offrent, les modes de transport urbain ont un coût environnemental élevé. Les principales préoccupations en matière de transport urbain sont la qualité de l'air, les niveaux de bruits et les conséquences sur la santé.

L'âge moyen des véhicules en Côte d'Ivoire est supérieur à 20 ans et 75% des véhicules ont un âge compris entre 16 et 20 ans¹¹. Cette situation entraîne un accroissement de l'émission des gaz à effet de serre en zone urbaine.

Le gouvernement face à cette situation a donc pris un décret en décembre 2017 qui fixe l'âge des véhicules d'occasion importés devant être affectés au transport des personnes ou des marchandises, en fonction du type et du poids de l'automobile, à savoir :

- ✚ 5 ans pour les taxis ;
- ✚ 7 ans pour les minicars de 9 à 34 places ;
- ✚ 7 ans pour les camionnettes pesant jusqu'à 5 tonnes ;
- ✚ 10 ans pour les cars de plus de 34 places ;
- ✚ 10 ans pour les camions de 5 à 10 tonnes ;
- ✚ 10 ans pour les camions de plus de 10 tonnes ;
- ✚ 5 ans pour les véhicules de tourisme d'occasion importés.

Ce dispositif vise à réduire significativement le nombre croissant d'accidents de la route, à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à limiter la pollution qui peut nuire à la santé des populations vivant en Côte d'Ivoire.

1.1.6. L'environnement légal

La Côte d'Ivoire possède l'un des meilleurs climats des affaires en Afrique¹². Le pays a engagé plusieurs réformes en vue d'améliorer son environnement des affaires afin de favoriser le développement d'un secteur privé dynamique et compétitif à l'échelle internationale. Au titre des réformes engagées par le pays, il convient de relever les points suivants :

La facilitation de la création d'entreprises

- ✚ La mise en place du guichet unique de création d'Entreprise à travers le Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire (CEPICI) ;
- ✚ La réduction des délais de création d'entreprise au guichet unique du CEPICI ;

¹¹ www.afrique.latribune.fr/politique/politique-publique/2017-12-07/cote-d-ivoire-l-etat-limite-l-age-et-la-duree-d-exploitation-des-vehicules-importés-760882.html, consulté le 28/02/2019

¹² <http://www.gcpnd.gouv.ci/fichier/doc/EnvironnementdesaffairesENCIen%202016.pdf>, consulté le 27/04/2019

- ✚ Le remplacement de l'exigence d'un extrait du casier judiciaire de l'entrepreneur par une déclaration sous serment.

Des mesures incitatives en faveur du secteur privé

- ✚ L'amélioration de l'accès au crédit ;
- ✚ L'exonération totale de la Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) pendant la phase d'investissement ;
- ✚ La baisse des taux des cotisations sociales ;
- ✚ L'exonération des frais douaniers liés aux importations des biens d'équipement ;
- ✚ Le remboursement partiel ou total de la TVA ;
- ✚ La liberté d'association et du choix du gérant en Côte d'Ivoire ;
- ✚ La libre transférabilité des capitaux et des bénéfices issus des investissements ;
- ✚ Le bénéfice de garantie de l'investissement réalisé en cas de troubles socio-économiques.

L'amélioration du cadre institutionnel et opérationnel des activités économiques

- ✚ La création des tribunaux de commerce et le démarrage des activités de celui d'Abidjan depuis le 1^{er} octobre 2012 ;
- ✚ L'adoption d'un projet de loi relatif à l'exécution des décisions des sentences arbitrales.

Toutes ces réformes initiées par les autorités Ivoiriennes ont permis à la Côte d'Ivoire de se positionner dans le top 10 des pays les plus réformateurs au monde selon le classement Doing Business 2019 de la Banque Mondiale (voir Tableau N° 1).

Tableau 1: Evolution du rang mondial de la Côte d'Ivoire par rapport aux réformes engagées dans l'environnement des affaires

Economie	2018	2019	Progression
RANG GLOBAL / 190 pays	139	122	↑
Création d'entreprise	44	26	↑
Obtention d'un permis de construire	152	142	↑
Raccordement à l'électricité	129	143	↓
Transfert de propriété	113	112	↑
Obtention de prêts	142	44	↑
Protection des investisseurs minoritaires	146	149	↓
Paiement des taxes et impôts	175	175	=
Commerce transfrontalier	155	162	↓
Exécution des contrats	101	106	↓
Règlement de l'insolvabilité	77	80	↓

Source : Site officiel du Trésor Français

Cette première partie a eu le mérite d'analyser l'environnement global de notre future entreprise. Il en ressort que le pays affiche un environnement global stable, en témoigne les principaux indicateurs qui sont aux verts.

1.2. Présentation de l'idée du projet

Ce projet vient en réponse à une problématique qui occupe le quotidien de la population Abidjanaise en général et des étudiants en particulier : insuffisance de moyens de transport, longues attentes aux arrêts de bus, bousculades permanentes en raison du déficit du nombre de bus, surcharges, insolence de certains chauffeurs etc. Pour toutes ces questions, il y a une réponse commune : un service de transport privé dédié exclusivement aux étudiants. Il s'agit là d'un service de transport collectif et de qualité qui vise à améliorer l'offre déjà existante pour le bonheur des étudiants. L'originalité du projet réside dans le fait que la société sera la première à se positionner sur le marché en tant qu'entreprise spécialisée uniquement dans le transport estudiantin.

1.2.1. Présentation de la STUA

Préoccupé par les difficultés de déplacement auxquelles sont confrontés les étudiants Abidjanais au quotidien, et désireux d'y apporter une solution, les promoteurs ont jugé utile de mettre en place une société privée de transport dédiée exclusivement à ceux-ci.

La dénomination sociale de l'entreprise est : STUA qui signifie « *Société de Transport Universitaire à Abidjan* ». Dans cette section, la vision, la mission, les valeurs, les objectifs et les activités de la STUA sont déclinés. Ceci est indispensable dans la mesure où ces étapes permettent de tracer le chemin à emprunter afin d'atteindre les objectifs.

1.2.1.1. *La Vision*

La vision de la STUA est de se positionner, comme leader et être le fer de lance du transport étudiantin en Côte d'Ivoire

1.2.1.2. *La Mission*

La STUA aura pour mission de : « Développer et offrir aux étudiants, un service de transport collectif de qualité et performant, dans le but d'améliorer leurs conditions d'études ».

1.2.1.3. *Les Valeurs*

Les valeurs partagées et prônées au sein de la STUA sont :

- ✚ La satisfaction de notre clientèle au cœur de nos actions ;
- ✚ L'aspiration collective à l'excellence (qualité, régularité, disponibilité) ;
- ✚ Le respect, moteur du moindre de nos gestes.

1.2.1.4. *Les Objectifs*

L'objectif de la STUA est d'apporter une toute autre vision du transport collectif en mettant sur le marché une offre spécialisée et adaptée à une certaine catégorie de la population notamment les étudiants. Les promoteurs souhaitent à travers cette offre améliorer les conditions de déplacement des étudiants vers le temple du savoir et ainsi répondre à leurs attentes et à leurs exigences à travers un service de qualité pour l'étudiant, acteur potentiel du développement de la société Ivoirienne. Plus spécifiquement, il s'agira de :

- ✚ proposer un moyen de locomotion alternatif à celui de la SOTRA ;
- ✚ mettre en place une société crédible de transport des étudiants ;
- ✚ améliorer l'offre de transport dans la ville d'Abidjan.

Après la ville d'Abidjan, la stratégie de développement va consister à développer nos activités dans les villes de l'intérieur notamment à Bouaké, Korhogo et San-Pedro où un projet de construction d'une université publique est en cours.

1.2.1.5. *Les activités*

La mise en place d'une société de transport universitaire se devra de fournir aux étudiants Abidjanais un moyen de locomotion pour leurs déplacements vers l'université. Pour ce faire, la société mettra en circulation des autobus qui se chargeront de récupérer les étudiants à des points bien précis pour les conduire à l'université. Nous procéderons également à un contrôle régulier des autobus ainsi que des chauffeurs pour assurer au maximum la sécurité des voyages. Des formations en secourisme et en maintenance seront dispensées chaque année au personnel afin de leur permettre de réagir de façon adéquate en cas de problème. En ce qui concerne les sorties récréatives ou éducatives, nous prévoyons de faire louer nos autobus et de mettre des chauffeurs à la disposition des demandeurs.

1.3. Impacts attendus du projet

Notre projet aura un impact significatif sur l'environnement social, économique et fiscal.

Au plan social, la mise en œuvre de ce présent projet participera à :

- ✚ l'amélioration des conditions de déplacement des étudiants (niveau de confort et sécurité) ;
- ✚ l'amélioration de leurs conditions d'études ;

Au plan économique et fiscal, ce projet aura pour impact :

- ✚ la création d'emplois (35 personnes seront employées la première année et 45 personnes au bout de 5 ans) ;
- ✚ le paiement des impôts qui contribuera à l'accroissement des recettes fiscales du pays. En effet, les recettes fiscales seront influencées en raison des impôts que la société versera au fisc ;
- ✚ la croissance du PIB Ivoirien. Cette croissance est attendue du fait du paiement des impôts à l'Etat, du versement des salaires aux employés, du remboursement des capitaux aux investisseurs ainsi que du versement de dividendes aux actionnaires.

Il faut noter que ce projet de transport privé dédié aux étudiants est un projet qui s'inscrit dans la dynamique de l'émergence prônée par le chef de l'Etat Ivoirien.

1.4. Plan de mise en œuvre

Lorsque l'on conçoit un projet, il est nécessaire d'organiser sa mise en œuvre. Cela nécessite d'identifier précisément les activités à mener et de programmer la réalisation de ces activités. Le tableau suivant récapitule les différentes activités prévues ainsi que leurs dates d'exécution.

Tableau 2: Plan de mise en œuvre du projet

Années	Activités	Janv.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept	Oct.	Nov.	Déc
2020	Mobilisation des ressources durables	Orange											
	Démarches administratives					Blue							
	Construction et Aménagement des locaux							Yellow					
	Acquisition des autobus								Purple				
	Recrutement et formation du personnel									Red			
2021	Début de l'activité	Green											

Source : Le promoteur principal

En résumé, cette partie a eu pour objectif, la présentation du projet dans son ensemble. Elle a permis de cerner l'environnement global de la future entreprise, de présenter succinctement la société ainsi que l'idée du projet et enfin, d'étaler le plan de mise en œuvre. Dans la partie suivante, nous traitons les aspects organisationnels et techniques du projet.

2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE DU PROJET

Dans cette partie, les aspects juridiques, organisationnels et techniques du projet sont abordés. Nous commençons par la présentation des promoteurs du projet ; Par la suite, nous abordons la question du choix du statut juridique, de la structure du capital et de la structure organisationnelle. Enfin nous étayons les aspects techniques du projet.

2.1. Présentation des promoteurs du projet

Il est question ici de présenter le cursus de formation, l'expérience professionnelle et les compétences détenues par les promoteurs du projet. Il convient de souligner que les promoteurs sont au nombre de trois, à savoir Guy-Prince ASSAMOI, Serge Drehui GBOBOUO et Théodora AMITCHIA.

2.1.1. Promoteur Principal

Le promoteur principal de la STUA est Monsieur Guy-Prince ASSAMOI. De nationalité Ivoirienne, il est présentement étudiant en Master Banque et Finance au CESAG. Il détient par ailleurs une Maîtrise en Sciences de Gestion de l'Université Félix Houphouët Boigny (FHB) d'Abidjan.

Durant ses 4 années d'études à l'université FHB, il a été confronté aux problèmes de transports que rencontrent la plupart des étudiants à Abidjan.

C'est dans le souci d'apporter une solution efficace au calvaire de ces étudiants que l'idée de mettre en place un service de transport privé dédié exclusivement aux étudiants naquit.

Le promoteur principal ne dispose pas véritablement d'expériences professionnelles dans le domaine du transport, mais il croit fortement en sa capacité à réaliser cette entreprise. Il compte de ce fait sur les solides connaissances acquises au cours de sa formation notamment ses compétences en gestion des entreprises, en comptabilité et finance mais également sur l'assistance de personnes expérimentées dans le domaine qui sauront le guider et l'orienter

Ce projet a rencontré l'adhésion de deux autres personnes en plus du promoteur principal. Le point commun des promoteurs est qu'ils sont tous anciens étudiants de l'université FHB. Ils souhaitent à travers ce projet juguler les problèmes de déplacement des étudiants dans la ville d'Abidjan.

2.1.2. Les autres promoteurs

▪ **Guy-Serge GBOBOUO**

Diplômé d'une Maîtrise des Sciences de Gestion de l'université FHB, il obtient également un Brevet de Technicien supérieur (BTS) en Mines et Géologie. Enfin, il valide son Master en mines et géologie à ESI POLYTECHNIQUE d'Abidjan. Fort de ces expériences, il intègre la société SI béton à Abidjan dans laquelle il occupe le poste de contrôleur financier. Guy-Serge est passionné par le monde des affaires et possède une entreprise d'élevage de poulet.

▪ **Théodora Anne AMITCHIA**

Titulaire d'une licence en Sciences de Gestion, obtenu en 2013 à l'université FHB, Théodora est présentement en fonction dans une brasserie Ivoirienne en qualité de comptable. C'est une jeune dame dynamique et dotée d'un sens élevé des affaires.

2.2. Choix du statut juridique

Tout projet de création d'entreprise doit s'adapter à un cadre juridique qui lui permettra de voir le jour en toute légalité. Les formes juridiques des sociétés en Côte d'Ivoire sont régies par les Actes Uniformes de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA)¹³ relatif au droit des sociétés commerciales.

Les différentes formes que l'on retrouve sont :

- ✚ les Sociétés à Responsabilité Limitée (SARL) ;
- ✚ les Sociétés Anonymes (SA) ;
- ✚ les Sociétés en Commandité Simple (SCS) ;
- ✚ les Sociétés en Nom Collectif (SNC) ;
- ✚ les Groupements d'Intérêt Economiques (GIE) ;
- ✚ les Entreprises Individuelles.

Il faut noter que ces formes juridiques diffèrent l'une de l'autre selon les critères tels que le niveau de capital minimum exigé, le nombre minimum d'associés et leurs responsabilités respectives, etc.

Le tableau ci-après présente les caractéristiques des sociétés les plus usuelles en Côte d'Ivoire.

¹³ L'OHADA a pour objectif principal d'harmoniser le droit économique dans les Etats membres d'une part, et, d'autre part, de remédier à l'insécurité juridique et judiciaire.

Tableau 3 : Tableau comparatif pour le choix de la forme juridique

Statut Juridique	Entreprise Individuelle	S.A.R.L	S.A	G.I.E
Associés minimum	01	01	01	02
Capital minimum	Pas de capital minimum imposé	1 000 000 F CFA	10 000 000 F CFA	Pas de capital minimum imposé
Crédibilité auprès des investisseurs	Très faible	Importante	Très importante	Faible
Responsabilité des Associés	Illimitée	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Illimitée et solidaire
Commissaires aux comptes	Pas de commissaire aux comptes	Pas obligatoire	Obligatoire	Pas de commissaire aux comptes
Mode de Direction	Décisions personnelles prises par l'entrepreneur	Un ou plusieurs Gérants	Un Directeur général ou un Administrateur Général	Une ou plusieurs personnes physiques ou morales
Forme de l'acte de constitution	Pas de forme particulière prévue, une simple déclaration suffit	Contrat de société	Contrat de société ou Acte unilatéral de constitution	Contrat de société

Source : Chambre de commerce de Côte d'Ivoire, 2019

Dans le cadre de ce projet, nous avons opté pour la Société Anonyme (SA) après analyse des différentes formes juridiques. Ce choix est guidé par la crédibilité que confère cette forme de société vis-à-vis des partenaires (banquiers, clients, fournisseurs). Il est indéniable que pour approcher certains marchés, la création de l'entreprise sous forme de Société Anonyme avec un capital conséquent sera recommandée. Par ailleurs, nous sommes conscients que la création d'une société de transport nécessite suffisamment de fonds ; et seule la SA nous paraît la mieux adaptée pour notre projet.

Rappelons que la constitution de la SA obéit à des exigences légales et réglementaires. L'OHADA via son acte uniforme relatif aux droits des sociétés commerciales et GIE a prévu les conditions de fond et de formes spécifiques aux SA.

Les conditions de fond sont les suivantes :

- ✚ les apports peuvent être en numéraire et/ou en nature ;
- ✚ libération du ¼ de la valeur numéraire des apports et du solde dans les 3 années qui suivent la constitution de la société ;
- ✚ le partage des bénéfices se fait au prorata des apports des associés. Cette règle s'applique également aux pertes ;
- ✚ l'affectio societatis : c'est la volonté qu'on les associés de collaborer activement, volontairement et de façon égalitaire. Il n'existe aucun lien de subordination entre les associés.

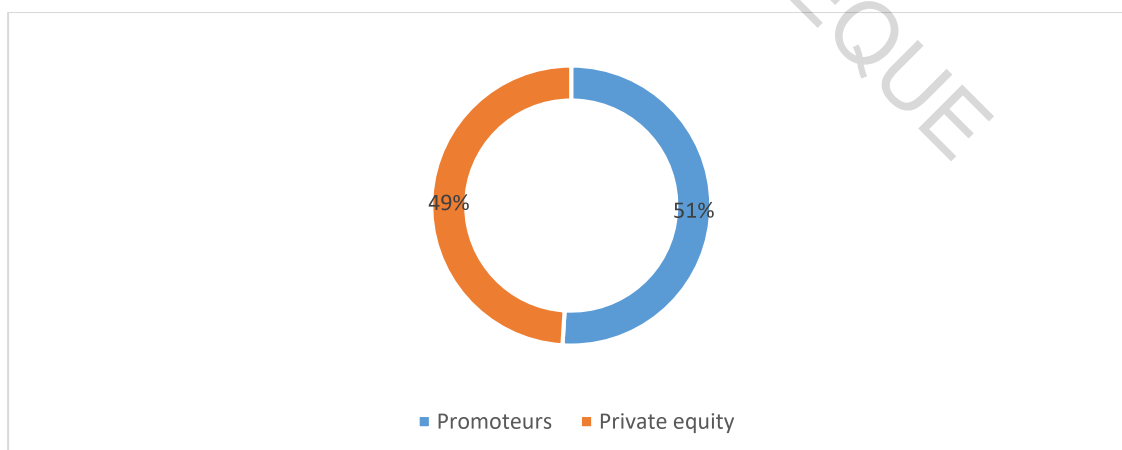
Les conditions de formes sont ci-dessous

- ✚ la rédaction des statuts ;
- ✚ l'immatriculation au Registre du Commerce et du Crédit Mobilier (RCCM) ;
- ✚ la publicité dans un journal d'annonce légale.

2.3. La structure du capital

Le capital social minimum d'une SA est fixé à 10 000 000 de F CFA. Il est divisé en actions dont le montant nominal ne peut être inférieur à 10 000 F CFA. Le capital social de la STUA sera ouvert à hauteur de 51% aux promoteurs du projet et détenu à hauteur de 49% par des Fonds de Private Equity. La structure du capital social de la STUA se présente à travers la figure ci-dessous :

Figure 3 : Structure du capital de la STUA



Source : Le promoteur principal

2.4. La structure organisationnelle

La structure organisationnelle désigne l'ensemble des fonctions et des relations déterminant formellement les missions et les fonctions que chaque unité de l'organisation doit exécuter et les modes de collaboration entre ces différentes unités¹⁴. Dans cette section, il s'agira de présenter l'organisation de la STUA et le plan des ressources humaines pour les cinq (5) premières années du projet.

2.4.1. Organisation de la STUA

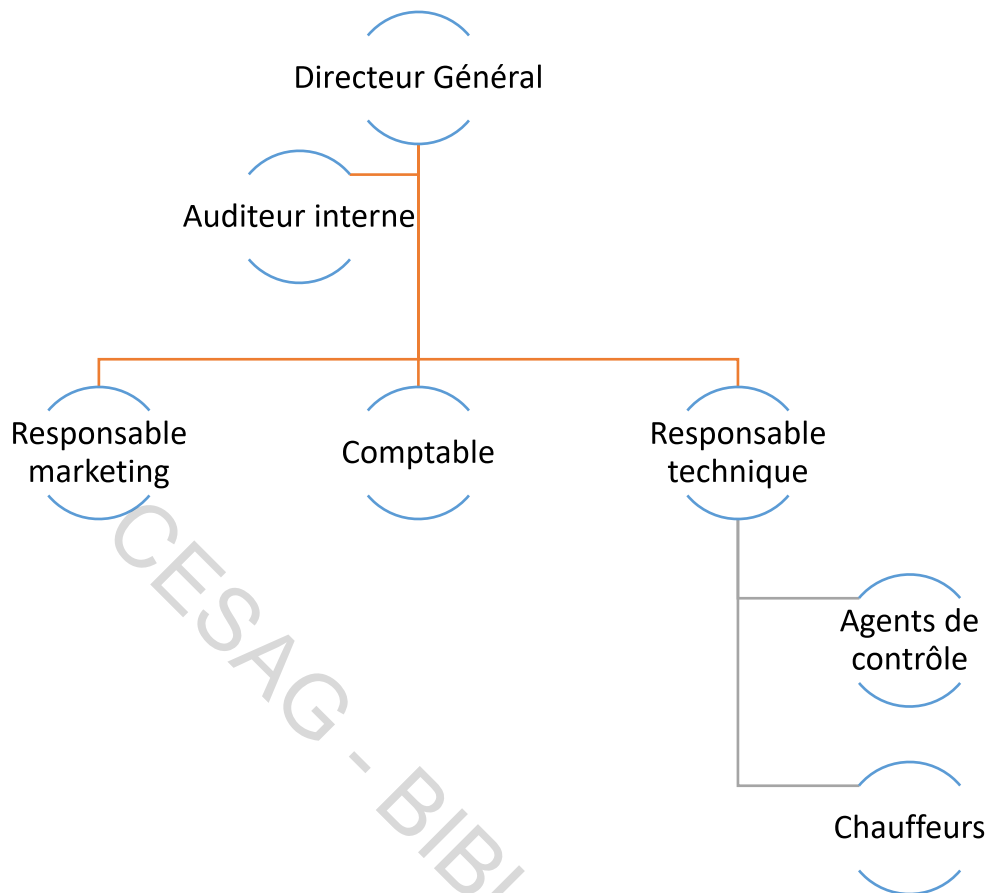
La STUA se dotera d'une structure organisationnelle simple et opérationnelle. Elle démarrera ses activités avec une équipe de trente-cinq (35) personnes composée de :

- ✚ Un Directeur général ;
- ✚ Un auditeur interne ;
- ✚ Un responsable marketing et développement commercial ;
- ✚ Un responsable technique ;
- ✚ Un comptable ;
- ✚ Quinze (15) chauffeurs ;
- ✚ Quinze (15) agents de contrôle.

En ce qui concerne les activités de maintenance automobile, il convient de préciser que la société prévoit d'externaliser ces activités, soit en confiant cette mission à des sociétés de services indépendantes, soit en signant un contrat de maintenance avec le fournisseur d'autobus.

La description des postes du personnel est détaillée en annexe 3 et l'organigramme de la société se présente comme suit :

¹⁴ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537dc68056b0d.pdf>

Figure 4: Organigramme de la STUA

Source : Le promoteur principal

2.4.2. Plan des Ressources Humaines

La planification des ressources humaines consiste à élaborer des plans sur les moyens humains qui soutiendront les orientations futures de l'entité. Le plan des ressources humaines de la STUA porte sur les effectifs nécessaires pour une meilleure productivité, les politiques de recrutement et de motivation du personnel.

2.4.3. Les effectifs de la STUA

La STUA prévoit pour le démarrage de ses activités la première année, trente-cinq (35) employés expérimentés auxquels s'ajouteront des étudiants commerciaux qui feront la promotion des services de la société uniquement la première année. Ainsi, l'entreprise démarrera ses activités avec un Directeur général, un auditeur interne, un Responsable marketing et développement commercial, un Responsable technique, un comptable, quinze (15) chauffeurs, quinze (15) agents de contrôle et cinq (5) commerciaux.

Sur le long terme, la STUA procédera à des recrutements afin d'augmenter et d'adapter le personnel en fonction de la demande.

Le tableau 4 ci-après est une illustration de l'évolution des ressources humaines au sein de l'entreprise :

Tableau 4: Evolution du personnel

POSTES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Total
Directeur	1					1
Auditeur interne	1					1
Responsable marketing	1					1
Comptable	1					1
Responsable technique	1					1
Agents de contrôle	15	5				20
Chauffeurs	15	5				20
	35	10				45

Source : Le promoteur principal

Les ressources humaines au sein de la STUA augmenteront au cours de l'année 2 en raison du recrutement de personnel.

2.4.4. La politique de recrutement et de formation du personnel

Le recrutement a pour fonction principale de répondre aux besoins en ressources humaines de l'organisation. Le recrutement est important car il permet le renouvellement du potentiel d'innovation de l'entreprise. Ainsi, afin de renforcer ses effectifs, l'entreprise prévoit de confier le recrutement à un cabinet de recrutement spécialisé. Le recrutement de nouveaux employés est prévu à partir de l'année 2 (voir tableau 4) afin d'accroître la productivité de l'entreprise. En ce qui concerne la politique de formation, des séances de formation annuelles sont prévues en vue de l'amélioration du service.

2.4.5. La politique de motivation du personnel

La motivation du personnel est un facteur déterminant pour augmenter sa productivité. Les promoteurs sont conscients qu'un personnel motivé sera plus enclin à donner le meilleur de lui pour le bénéfice de l'entreprise. Cette jeune entreprise aura besoin d'un personnel dynamique et motivé pour atteindre ses objectifs. Pour ces raisons, la société prévoit une politique de motivation assez attrayante qui consistera à instaurer un niveau de salaire assez élevé. Le

personnel bénéficiera également d'une couverture sociale et d'une assurance maladie. Enfin, les meilleurs travailleurs seront récompensés chaque année.

2.5. Evaluation technique du projet

L'étude technique constitue une étape importante de la conception et de l'analyse d'un projet. Elle représente un préalable dans le sens où elle jette les premières bases du projet. Dans cette partie donc, il est question de procéder à l'étude technique du projet à travers le choix de la zone d'implantation de la société et de la détermination des ressources matérielles.

2.5.1. Choix de la zone d'implantation de la STUA

Il est envisagé la construction d'un bâtiment dans la commune de Bingerville qui fera office de siège et qui abritera concomitamment le parking des bus. Bingerville est une ville qui fait partie de l'agglomération d'Abidjan. Le choix de cette ville est motivé par deux (2) raisons principales :

- ✚ La disponibilité du terrain (Apport du promoteur Guy-Serge GBOBOUO)
- ✚ La proximité de la ville avec la commune de Cocody qui abrite l'université FHB

2.5.2. Détermination des ressources matérielles

2.5.2.1. Les autobus

Ce projet de transport nécessitera l'achat de bus. La société débutera la première année avec quinze (15) autobus de vingt-huit (28) places chacun, soit un total de quatre-cent vingt (420) places. Trois (3) bus seront affectés à chaque parcours de desserte afin d'assurer une régularité dans le service. Cela sous-entend qu'il y aura cinq (5) lignes de desserte la première année. La deuxième année, il est prévu l'acquisition de cinq (5) autobus ; ce qui permettra de développer le service et d'atteindre une flotte totale de vingt (20) autobus.

L'image et les caractéristiques de l'autobus qui sera acquis sont présentées respectivement en annexe 12 et 13 du document.

2.5.2.2. Mobiliers et fournitures de bureaux

Il s'agit du nécessaire pour rendre un bureau fonctionnel. Suivant l'organigramme proposé plus haut, la STUA aura besoin de cinq (05) bureaux qui seront équipés en matériels, mobiliers de bureaux et fournitures tels que indiqué dans les tableaux ci-après :

Tableau 5 : Mobiliers de bureaux

Désignation	Quantités	Affectation
Bureau de travail	05	Directeur - Responsable marketing- Responsable technique – Auditeur interne - Comptable
Grande table	01	Salle de réunion
Chaise agents	05	Personnel d'entreprise
Chaises simple	10	Visiteurs

Source : Le promoteur principal

Tableau 6 : Matériel informatique

Désignation	Quantités
Ordinateur	05
Imprimante	01
Photocopieuse	01

Source : Le promoteur principal

Cette partie a eu pour but de présenter la STUA à travers l'ensemble des moyens humains et matériels nécessaires pour le fonctionnement efficace de l'entreprise. La prochaine partie s'attèle à présenter l'étude de marché, le plan stratégique général et le plan stratégique d'activité.

3. ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING

Cette partie est consacrée à l'étude de marché des transports urbains à Abidjan. Il est présenté par la même occasion le plan stratégique général adopté et le plan stratégique d'activité.

3.1. Etude de marché

Dans le cadre d'un projet de création d'entreprise, l'étude de marché consiste à analyser l'environnement au sens large de cette future entreprise. L'objectif de l'étude de marché est de mieux cerner et connaître ce futur environnement, afin de pouvoir prendre toutes les décisions en amont de la création en relation avec cet environnement¹⁵.

Afin de mieux connaître notre futur environnement et de nous familiariser avec les transports urbains à Abidjan, nous allons de prime abord définir le cadre réglementaire qui régit cette activité en Côte d'Ivoire, ensuite nous analyserons le macro-environnement à travers l'outil PESTEL¹⁶ et enfin, nous étudierons l'offre actuelle de transport urbain mais aussi la demande potentielle en ce qui concerne notre activité.

3.1.1. Cadre réglementaire des transports urbains en Côte d'Ivoire

Cette section sera consacrée à la présentation du cadre réglementaire et des conditions d'accès à la fonction de transporteur en Côte d'Ivoire.

3.1.1.1. Les conditions d'accès au marché des transports urbains

L'accès des opérateurs au marché des transports urbains est organisé suivant un protocole défini par la réglementation en vigueur autour de deux (2) régimes décrits ci-après :

Le régime de la concession ou de la délégation de service public de transport collectif où les services de transports urbains de personnes sont conventionnés. Suivant l'objectif prioritaire d'amélioration quantitative et qualitative de la mobilité urbaine, et sur la base d'études actualisées de marché, l'Etat de Côte d'Ivoire peut accorder à des opérateurs privés, des délégations pour l'exploitation des services publics de transports collectifs urbains dans le PTU (Périmètre des Transports Urbains) , au terme d'un processus d'appel d'offres qui est la règle générale ou éventuellement par entente directe. Un cahier des charges est annexé à la convention pour fixer les conditions d'exploitation du service concédé.

¹⁵ <http://www.commentcreersonentreprise.fr/definition-de-l-etude-de-marche>

¹⁶ En stratégie d'entreprise, l'analyse **PESTEL** (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique et Légal) est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux.

- **Le régime de l'autorisation ou de l'agrément** où les services de transports urbains de personnes sont non conventionnés. Chaque véhicule accède au marché par l'obtention d'un agrément annuel renouvelable auprès du Centre de Gestion Intégrée (CGI)¹⁷ pour l'exploitation d'un service régulier de transport urbain sous certaines conditions définies par la réglementation en vigueur qui exige notamment :

1. L'inscription au registre des transports urbains de personnes de tout opérateur du marché pour identifier de manière exhaustive les exploitants. L'inscription sur ce registre est non cessible et la radiation peut être prononcée pour toute personne ne disposant, depuis plus d'un an, d'aucune autorisation de transport en cours de validité. Le registre est subdivisé en transport public et transport privé. La catégorie transport public comprend les « personnes physiques » qui sont des nationaux et les « personnes morales » qui concernent les sociétés de droit Ivoirien. L'inscription fait obligation du paiement préalable d'une taxe de 25 000 F CFA pour les « personnes physiques » et pour les « personnes morales »¹⁸.

2. L'autorisation annuelle d'exploitation qui permet notamment d'assurer une régulation de l'offre de transport en vue d'en maîtriser son évolution pour l'adapter à la demande de déplacements. Les catégories régulièrement autorisées par la réglementation en vigueur sont énumérées ci-après :

- ❖ Transport public effectué par des véhicules d'une capacité de plus de 9 places notamment les minicars « gbakas » et cars (catégorie C1) suivant des itinéraires autorisés du centre-ville vers la banlieue ;
- ❖ Transport public effectué par des véhicules d'une capacité de 5 à 9 places dénommés taxis collectifs exploités suivant des itinéraires autorisés du centre-ville vers la banlieue ;
- ❖ Transport public effectué par des véhicules d'une capacité de 5 places dénommés taxis communaux communément appelés woro-woro (catégorie C3) exploités dans les limites du territoire communal ;
- ❖ Transport public effectué par des véhicules d'une capacité de moins de 9 places munis de compteurs horokilométriques dénommés taxis-compteurs (catégorie C4) exploités sur tout le territoire du PTU ;

¹⁷ Le CGI est une institution sous tutelle du ministère des transports Ivoirien et dont la mission est de faciliter et sécuriser toutes les démarches relatives aux transports terrestres en Côte d'Ivoire.

¹⁸ Site du centre de gestion agréé

- ❖ transport public par voie d'eau effectué par des embarcations (au nombre de 91) fluvio-lagunaires (catégorie C5) suivant des itinéraires autorisés ;
- ❖ Transport privé du personnel d'entreprises, d'institutions nationales et d'établissements scolaires, effectué par des véhicules d'une capacité de 9 places et plus (catégorie C6) ;
- ❖ Transport public du personnel d'entreprises, d'institutions nationales et d'établissements scolaires, effectué par des véhicules (au nombre de 107) d'une capacité de 9 places et plus (catégorie C7).

3.1.1.2. *La fiscalité appliquée aux services de transport urbain*

Pour les services non conventionnés, le dispositif fiscal en vigueur à Abidjan fait de la Direction Générale des Impôts (DGI) la structure habilitée à percevoir toute la fiscalité du secteur. La DGI apparaît comme un guichet fiscal unique des transports urbains qui vise à instaurer :

- ✚ La transparence dans les prélèvements fiscaux ;
- ✚ La rationalisation de la pression fiscale ;
- ✚ La réduction des déperditions fiscales ;
- ✚ La suppression des frais parasites notamment les coûts supplémentaires payés aux intermédiaires ;
- ✚ La transparence dans la répartition du produit fiscal.

Les différents impôts et taxes prélevés aux exploitants des services non conventionnés de transports urbains sont la vignette, la patente, le papier timbré et la TTU¹⁹. (Voir en annexe du document les montants des impôts et taxes pour les transports urbains de personnes).

3.1.1.3. *Le contrôle technique automobile*

La réglementation en vigueur a institué une visite technique obligatoire tous les six (6) mois pour les véhicules de transport public. Un certificat de visite technique est délivré par la Société Ivoirienne de Contrôles Techniques Automobiles et industriels (SICTA) à chaque véhicule ayant satisfait l'épreuve de contrôle technique.

3.1.1.4. *La couverture des risques d'accident*

La couverture des risques d'accident des véhicules automobiles notamment les dommages causés aux tiers est une obligation prescrite par le Code des Assurances des Etats membres de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA). Cette couverture est assurée par les sociétés d'assurances contre paiement de primes fixées dans le contrat d'assurance.

¹⁹ Taxe des Transports Urbains

3.1.2. Analyse du macro-environnement

Le macro-environnement désigne l'environnement de l'entreprise au sens large. Il peut être analysé par le biais de la méthode Pestel qui retient six (6) facteurs tels que présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau 7 : Analyse du macro-environnement à travers l'outil PESTEL

	OPPORTUNITES	MENACES
Politique	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place par le gouvernement d'une politique qui vise à renover le parc automobile en Côte d'Ivoire - Programme compact d'un montant de 295,47 Milliards de F CFA du Millenium Challenge Corporation (MCC) qui cible les projets de transport à Abidjan et ses banlieues 	<ul style="list-style-type: none"> - Climat politique quelque peu tendu en raison des élections présidentielles prévues en octobre 2020
Economique	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de croissance au-delà de 7% depuis au moins 5 ans, ce qui est de nature à accroître le pouvoir d'achat des ménages 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible pouvoir d'achat des étudiants
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Forte demande de transport au niveau des étudiants - Augmentation du nombre de nouveaux bacheliers chaque année - Réduction du taux de pauvreté ces dernières années en Côte d'Ivoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Grèves intempestives dans le milieu estudiantin
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Autobus électriques disponible sur le marché - Le GPS et les applications mobiles qui pourraient faciliter la gestion des transports 	
Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'acquérir des véhicules écologiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Age des véhicules d'occasion importés devant être affectés au transport des personnes limité à 5 ans
Légal	<ul style="list-style-type: none"> - La réduction des délais de création d'entreprise au guichet unique du CEPICI (en 24H) - L'amélioration du cadre institutionnel et opérationnel des activités économiques - Cadre réglementaire favorable à la création d'entreprises privées dans le secteur du transport 	

Source : Le promoteur principal

3.1.3. Analyse de l'offre

Réaliser un diagnostic de son environnement, c'est aussi s'intéresser à l'offre déjà présente sur le marché. Cette offre regroupe tous les produits et services proposés par les concurrents directs et indirects de la future entreprise. Il est présenté dans cette partie l'offre de transport urbain à Abidjan qui comprend d'une part, la seule société structurée de transport urbain, la SOTRA, concessionnaire de service public dans le cadre du partenariat public-privé et d'autre part les opérateurs artisanaux qui exercent pour l'essentiel dans l'informel.

3.1.3.1. La SOTRA

La société des transports Abidjanais a été créée le 16 décembre 1960. Cette situation fait suite au protocole d'accord signé le 18 août entre l'Etat de Côte d'Ivoire et plusieurs sociétés en vue de mettre en place un service public de transport en commun. Conformément à ce protocole d'accord, le service public de transport en commun de personnes par autobus dans la ville d'Abidjan a été concédé à la SOTRA. La SOTRA existe aujourd'hui sous la forme d'une société mixte au capital de trois (3) milliards de francs réparti comme suit :

Tableau 8 : L'actionnariat de la SOTRA

ACTIONNAIRES	MONTANT EN F CFA	POURCENTAGES
Etat de Côte d'Ivoire	1 840 000 000	60,13%
IRISBUS (Groupe Renault)	1 194 000 000	39,80%
District d'Abidjan	2 000 000	0,07%
TOTAL	3 000 000 000	100%

Source : Site de la SOTRA

L'entreprise offre deux types de services à savoir :

Les activités concédées : il s'agit des services principalement à caractère social dont les tarifs sont fixés par l'Etat de Côte d'Ivoire et qui ne peuvent être revus qu'après accord tacite entre l'autorité concédante et le concessionnaire²⁰. Ce sont : Monbus (C'est l'activité principale de la SOTRA, il couvre l'ensemble des communes d'Abidjan et est assuré par des autobus), Monbato (Il assure l'exploitation du plan d'eau lagunaire de la ville d'Abidjan à l'aide de bateaux-bus), Marchébus (Il assure le ravitaillement des marchés et est principalement destiné aux commerçants qui ont généralement des colis encombrants).

²⁰ Site officiel de la SOTRA

Les activités non concédées : Il s'agit des services exclus de la convention de concession et spécifiquement créés par la SOTRA, cela à ses risques et périls, afin de répondre à un certain nombre de demandes²¹. Il s'agit de : Express (La SOTRA dans le but de satisfaire au mieux sa clientèle a mis en service le 30 Mars 2001, l'Express. Ce service se veut la classe affaires de la SOTRA. Il fait de courtes dessertes et tous les passagers ont l'avantage d'être assis), Wibus (En activité depuis le 22 Avril 2016 dans la commune de Cocody pour sa phase expérimentale, le réseau de proximité Wibus assure le déplacement des habitants de la commune Cocody) et de Confort+ (Il propose aux entreprises, établissements scolaires et groupes organisés des cars climatisés pour leurs transports à des prix étudiés).

La SOTRA dispose de six centres d'entretien des véhicules et de gestion de lignes, un atelier d'entretien des bateaux-bus, un atelier central de rénovation de la carrosserie et de gros organes des véhicules, trois gares de régulation, quatre gares lagunaires, quarante-cinq terminus de bus et 1 050 points d'arrêts dont 265 équipés d'abris. Elle dispose en outre d'un réseau de 68 lignes urbaines dont 12 lignes express, 3 lignes de bateau-bus, 2 lignes Taxi-bagages et une ligne école. En moyenne, chaque jour la SOTRA parcourt 108 188 km et transporte 800 000 passagers. Au début de l'année 2015, la SOTRA disposait d'un parc de 540 autobus et 10 bateaux-bus²².

Nonobstant ses grands moyens de production, le service offert par la SOTRA est jugé totalement inefficace et chaotique : les bus ne sont pas réguliers, sont surchargés à outrance, et le service de l'entreprise ne répond plus à la demande depuis les années 2000²³.

3.1.3.2. *Les taxis communaux (wôrô-wôrô²⁴)*

Les taxis communaux sont des véhicules de cinq (5) places communément appelés « wôrô-wôrô » qui assurent le transport public de personnes à l'intérieur d'une commune²⁵. Deux dispositions principales permettent de distinguer les taxis communaux : d'une part, une antenne lumineuse est installée sur le toit du véhicule indiquant notamment l'immatriculation et la commune d'activité, et d'autre part, une couleur réglementaire est imposée à tous les véhicules exploitant chaque marché. Cette couleur varie d'une commune à une autre. Cette catégorie de taxis présente dans une grande majorité une situation irrégulière quant à l'autorisation de

²¹ Site officiel de la SOTRA

²² fr.wikipedia.org/wiki/Société_des_transports_abidjanais

²³ fr.wikipedia.org/wiki/Société_des_transports_abidjanais

²⁴ Woro-woro est un terme Dioula qui veut dire trente-trente. A l'origine, le prix du voyage était de 30 F CFA.

²⁵ Abidjan, la capitale de la Côte d'Ivoire compte 10 communes

circuler. Par ailleurs, certains conducteurs ne disposent pas de permis de conduire et compromettent ainsi la sécurité routière.

3.1.3.3. *Les taxis intercommunaux*

Les taxis intercommunaux sont des taxis qui ont un itinéraire précis entre deux communes et chargent à des gares bien connues. Ils ont fait leur apparition dans les années 90, à la faveur de deux (2) facteurs simultanés : la crise de l'offre des autobus de la SOTRA et la libéralisation des importations de véhicules d'occasion d'Europe. Les taxis intercommunaux se présentent sous deux aspects visuels :

Les véhicules particuliers (ce qu'on appelle généralement les véhicules banalisés). Ils arborent la couleur de choix de leur propriétaire. De ce fait, ils évitent pour la plupart les couleurs imposés aux taxis communaux. Il s'agit de voitures privées qui n'ont pas vocation à assurer le transport collectif. Les propriétaires de ces véhicules s'arrêtent aux différentes gares dédiées aux taxis pour prendre des passagers et assurent les lignes régulières des taxis habilités.

Pour les autres cas, le véhicule a l'aspect d'un taxi-compteur, mais il est en réalité dépourvu de compteur horokilométrique.

3.1.3.4. *Les taxis compteurs*

Les services des taxis-compteurs sont exploités par des véhicules de cinq (5) places équipés de compteurs horokilométriques. Ils sont reconnaissables à leur couleur réglementaire qui est le rouge et l'antenne lumineuse installée sur le toit du véhicule sur laquelle est inscrite l'immatriculation du véhicule.

3.1.3.5. *Les minicars ou Gbakas*

Le gbaka est un minicar de transport en commun de 18 places (de marque Toyota, Isuzu ou Mazda...) en service à Abidjan. Ces minicars assurent la liaison entre les différentes communes d'Abidjan, parfois même en dehors de la capitale économique Ivoirienne. Premier moyen de déplacement dans la capitale économique, avec des prix qui varient en fonction de l'affluence et des heures, ils sont incontournables. Et ce malgré le fait que leur environnement soit marqué par de nombreux désagréments, allant de la bousculade à l'insécurité, en passant par le non-respect des destinations. Selon les chiffres de l'Institut National de la Statistique (INS), les minicars, communément appelés « Gbakas » représentent le moyen de transport le plus usité, avec 22% des déplacements quotidiens dans le district d'Abidjan.

En somme, retenons que l'offre de transport dans la ville d'Abidjan est dominée par des opérateurs privés artisanaux qui relèvent pour la plupart des activités informelles. Ceux-ci sont venus combler le déficit de l'offre de l'entreprise publique, la SOTRA.

3.1.4. Analyse de la demande

Etudier la demande c'est se poser les questions suivantes : « Le projet va-t-il plaire ? » ou encore « Existe-t-il un marché ? ». Il va s'agir, pour y répondre, d'analyser 3 principaux critères :

- ✚ les comportements des clients potentiels : quand, pourquoi, comment, à quelle fréquence consomment-ils le produit / service ?
- ✚ les critères d'achat des clients potentiels : sensibilité plus forte à la qualité, au prix ?
- ✚ les attentes des clients potentiels par rapport à l'offre : que souhaitent-ils retrouver dans le produit / service ?

3.1.4.1. Les objectifs de l'étude de marché

Cette étude de marché sur les conditions de déplacements des étudiants inscrits dans les universités publiques à Abidjan vise à répondre aux objectifs suivants :

- ✚ Cerner les usages, comportements des étudiants en matière de transport;
- ✚ Connaitre les avis et les appréciations des étudiants par rapport à ce service privé de transport ;
- ✚ Apprécier les points forts et les faiblesses de l'offre actuelle de service de transport.

3.1.4.2. Demande potentielle d'un service de transport universitaire

Pour définir et commercialiser un service de transport dédié, il est primordial d'analyser au préalable la demande potentielle du produit. Il fallait donc se procurer les données statistiques relatives au nombre d'étudiants inscrits dans les universités publiques à Abidjan. Ces données sont regroupées dans le tableau ci-après au titre de l'année 2018-2019 :

Tableau 9 : Effectifs des étudiants des universités publiques à Abidjan

Etablissements	Effectifs
Université FHB	> 60 000
Université Nangui Abrogoua	> 40 000
TOTAL	>100 000

Source : Ministère Ivoirien de l'enseignement supérieur

Au regard des données statistiques, la demande potentielle de ce service de transport universitaire est estimée à plus de cent mille (100.000) étudiants.

3.1.4.3. Méthodologie adoptée pour l'étude de marché

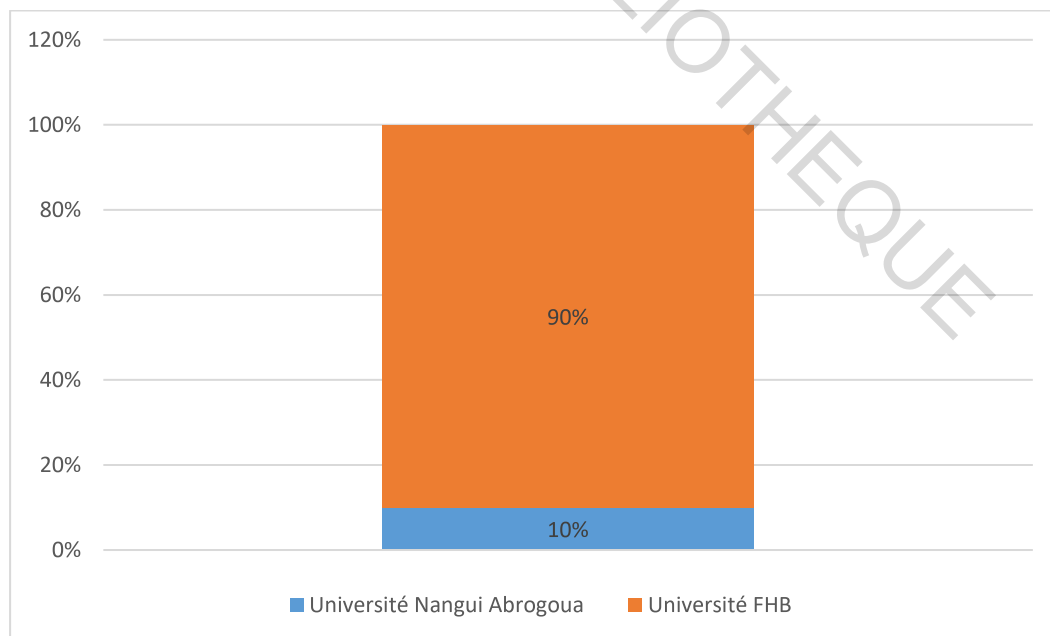
Un questionnaire a été adressé aux étudiants via WhatsApp et Facebook. Le questionnaire a été conçu en ligne à partir de l'application Microsoft Forms. Ce mode opératoire offre une possibilité d'exploitation beaucoup plus rapide des informations. L'enquête s'est déroulée sur une période de trois (03) mois entre mars et mai 2019 et a généré 332 réponses. En dernière partie du questionnaire, une tribune libre a permis aux étudiants de s'exprimer sur leurs conditions de déplacement et de donner leurs avis et suggestions relativement à ce service de transport universitaire. Ces commentaires viennent apporter des enseignements qualitatifs sur les questions posées et fournissent des impressions sur des thèmes peu ou pas abordés par le questionnaire.

3.1.4.4. Résultats de l'étude de la demande

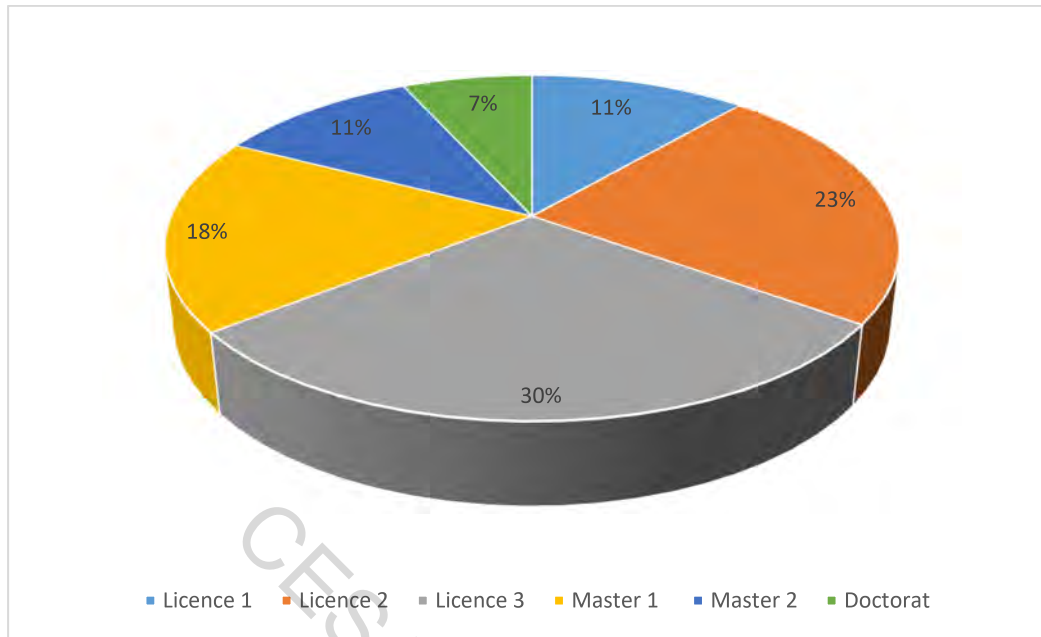
Ce projet de création d'une société privée de transport universitaire a été en général bien accueilli par les étudiants. C'est allègrement que ceux-ci ont émis des avis favorables et ont prodigué des conseils pour la bonne marche de l'activité. Le profil des participants se présente comme suit :

Le profil des participants

Figure 5: Répartition des enquêtés selon l'université



Source : A partir des résultats de l'enquête

Figure 6: Répartition des enquêtés selon le niveau d'études

Source : A partir des résultats de l'enquête

La majorité des étudiants ayant participé à l'enquête provient de l'université FHB. En effet, 90% des enquêtés sont étudiants de l'université FHB tandis que 10% étudient à l'université Nangui Abrogoua d'Abobo (voir figure 5). Les étudiants les plus jeunes se sont particulièrement mobilisés pour cette enquête. Les inscrits en Licence²⁶ représentent 64% des participants contre 36% pour les étudiants inscrits en Master et Doctorat (voir figure 6).

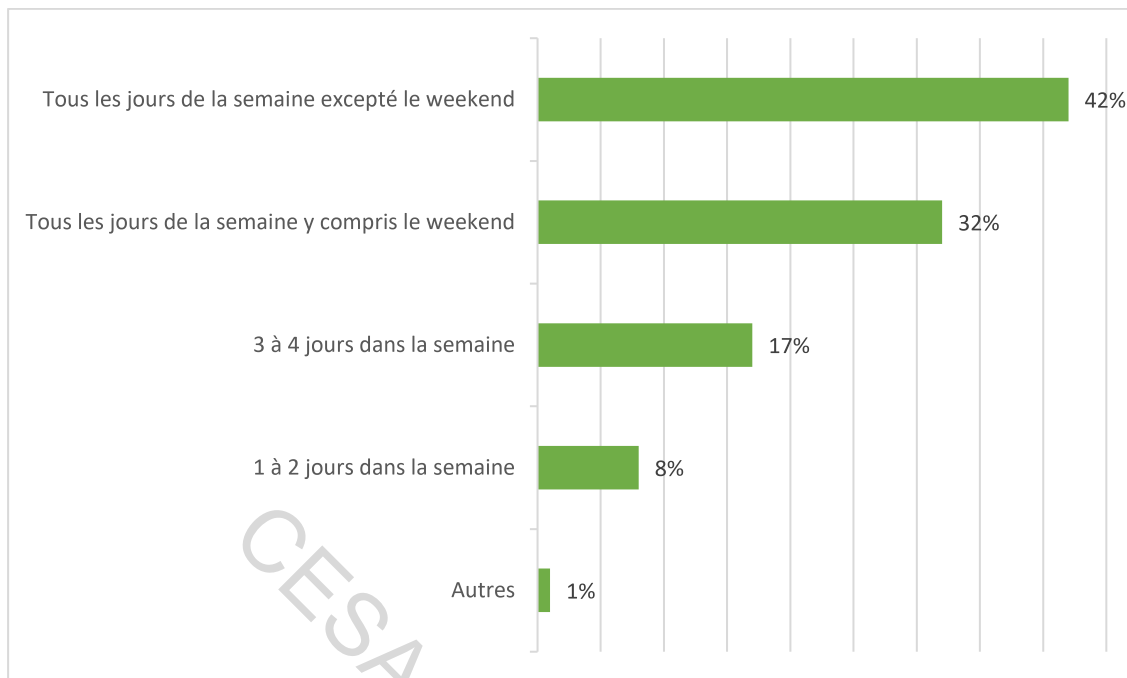
La fréquentation des sites universitaires

Il ressort de cette enquête que la majorité des étudiants fréquente la Fac²⁷ au moins cinq (5) jours par semaine. En effet, 42% des participants affirment fréquenter la Fac tous les jours de la semaine excepté le weekend et 32% d'entre eux fréquentent le site d'enseignement tous les jours y compris le weekend. Par ailleurs, seulement 17% des participants affirment se rendre au cours trois (3) à quatre (4) jours dans la semaine.

Cette analyse du degré de fréquentation des sites universitaires a permis d'explorer les fréquences de déplacement hebdomadaire des étudiants ; ce qui permettra d'adapter l'offre en conséquence.

²⁶ Il s'agit des étudiants inscrits en Licence 1, Licence 2 et Licence 3

²⁷ Nom féminin qui signifie Faculté ou Université

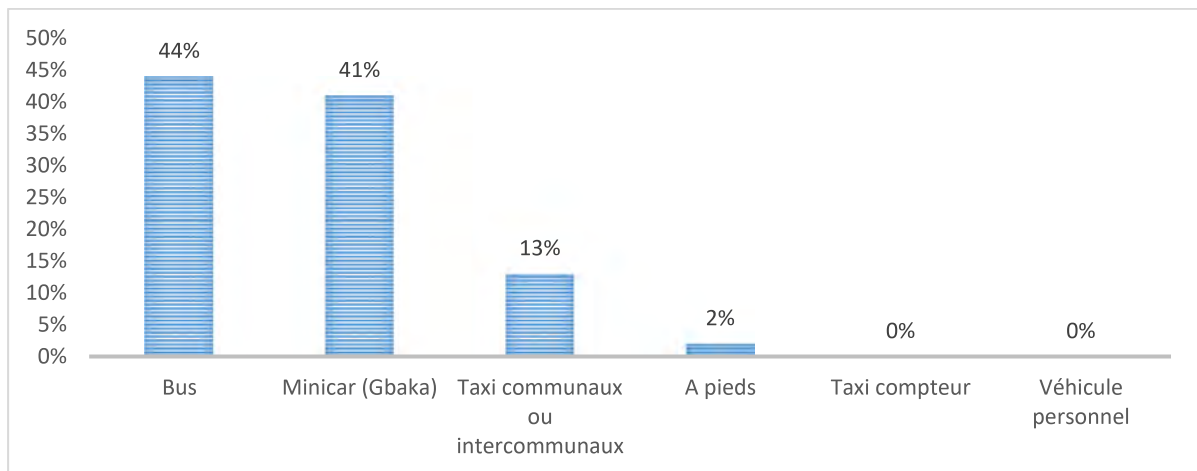
Figure 7: Le degré de fréquentation des sites universitaires

Source : A partir des résultats de l'enquête

Les modes de déplacement

Le graphique ci-dessous présente les moyens de locomotion généralement utilisés par les étudiants pour se rendre à l'université.

Les transports collectifs (Bus et Gbakas) constituent le principal mode de déplacement pour 85% des étudiants Abidjanais. Les taxis communaux et intercommunaux occupent une bonne place (13%) par rapport à la marche à pieds (2%). La proportion des étudiants qui disposent d'un véhicule personnel et/ou se déplace en taxi compteur est nulle. Nous en déduisons que nos principaux concurrents seront les Bus et les Gbakas.

Figure 8: Moyens de déplacement des étudiants

Source : A partir des résultats de l'enquête

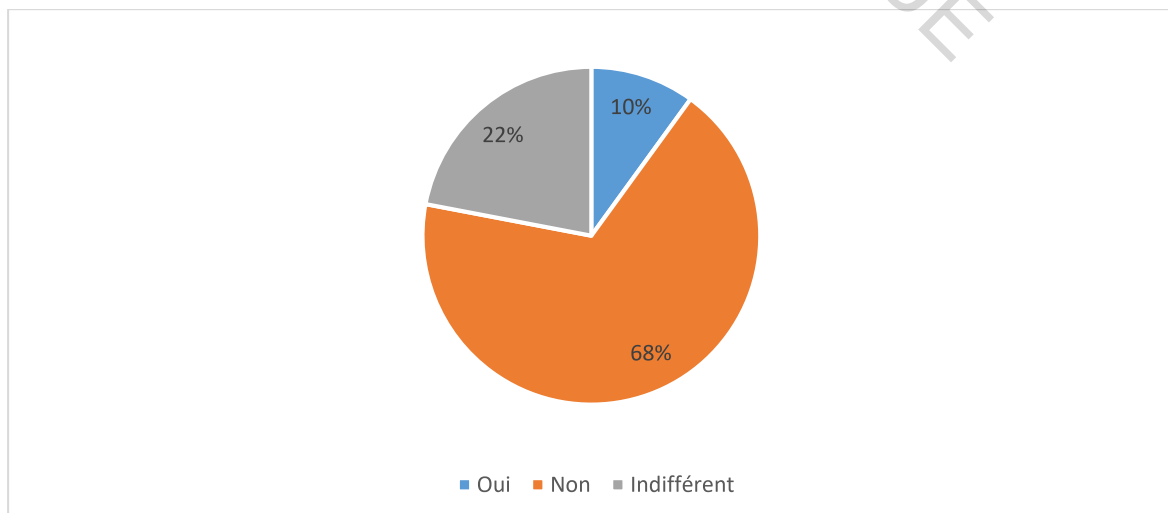
Satisfaction des participants par rapport à l'offre de transport actuelle

Cette enquête a également permis de déceler le niveau de satisfaction des étudiants par rapport à l'offre de transport actuelle. Les résultats sont explicités sur la figure ci-dessous.

Les étudiants se déclarent massivement non satisfaits de leur moyen de déplacement actuel :

- près de trois quarts (3/4) des étudiants se déclarent insatisfaits (68%) ;
- 22% expriment leur satisfaction ;
- et 10% se disent indifférents.

Ces résultats confortent les promoteurs dans leur volonté de réaliser le présent projet et de glaner une bonne part de marché parmi les étudiants insatisfaits (68%).

Figure 9: Satisfaction des étudiants par rapport aux des moyens de transport actuels

Source : A partir des résultats de l'enquête

Appréciation des étudiants par rapport à la mise en place d'un service privé de transport universitaire

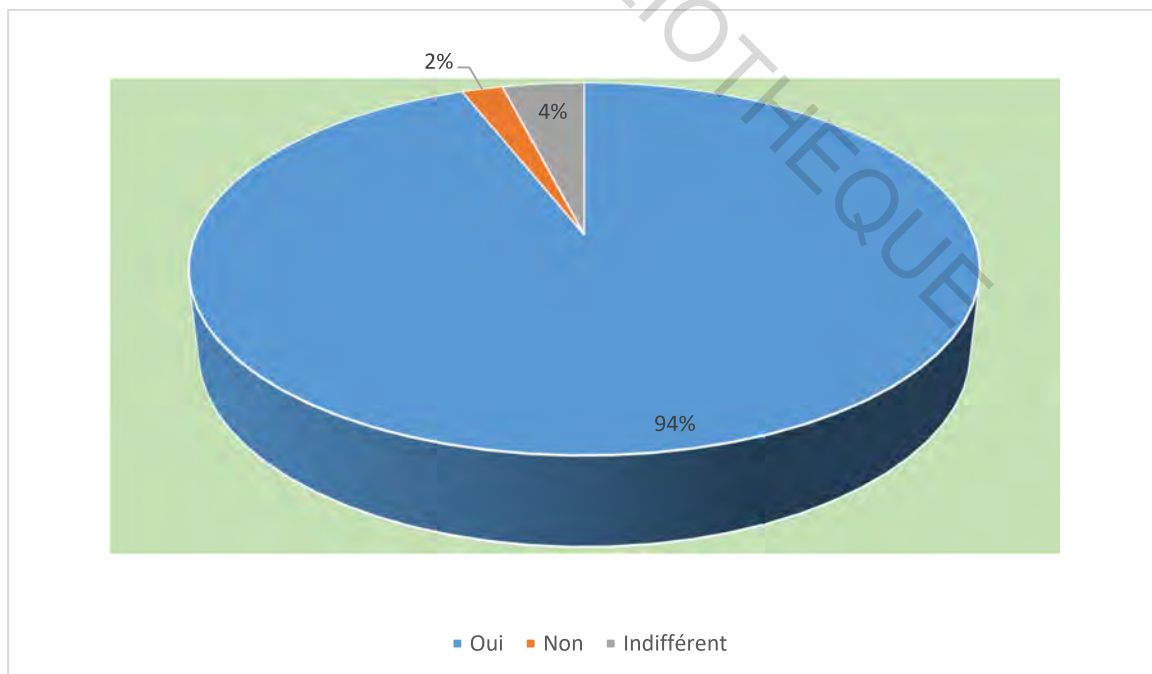
La question a été posée aux étudiants afin de sonder leur intérêt par rapport à un service privé de transport qui leur sera dédié. Les étudiants ont répondu à 94% être intéressés par une telle offre quand seulement 4% affirment ne pas être intéressés et 2% se disent indifférents (voir figure 10).

En outre la figure 11 montre que plus de trois quarts (3/4) des étudiants jugent l'offre utile pour eux. En effet :

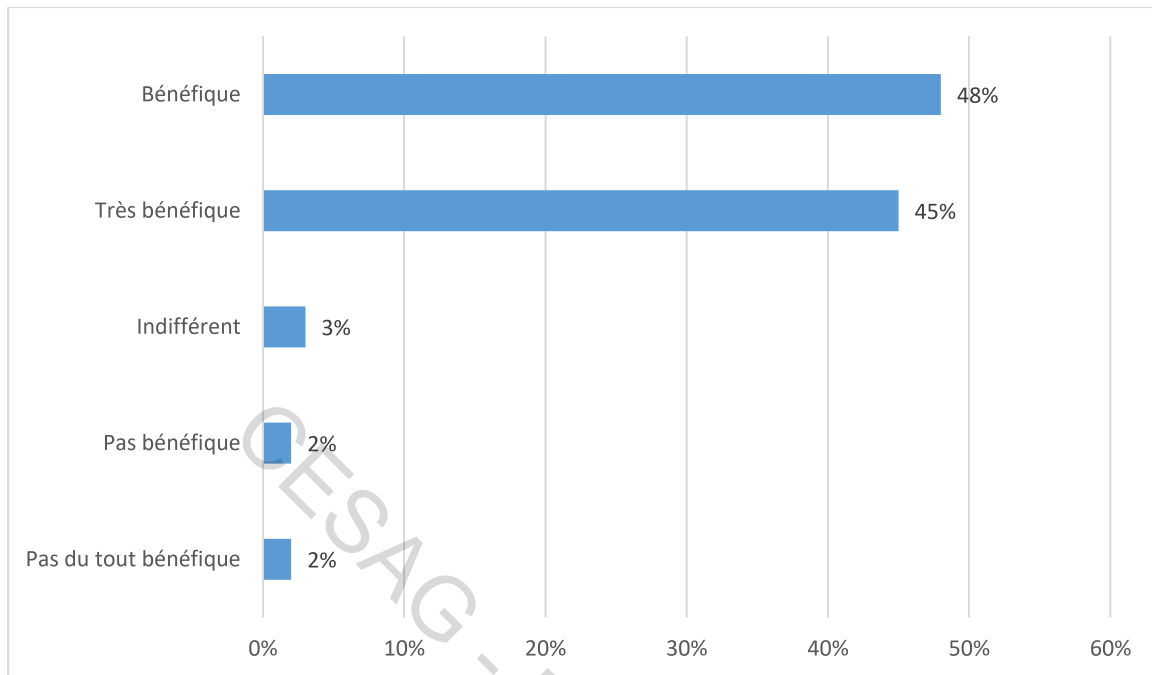
- 45% estiment que l'offre privée de transport leur sera très bénéfique ;
- 48% estiment qu'elle leur sera bénéfique ;
- 3% se disent indifférents à cette nouvelle offre ;
- au plus 4% jugent l'offre pas du tout bénéfique.

Pour conclure, les graphiques (figure 10 et figure 11) ci-dessous laissent entrevoir qu'au moins 93% des étudiants pourraient être intéressés par cette offre ;

Figure 10 : Intérêt des étudiants pour le service de transport



Source : A partir des résultats de l'enquête

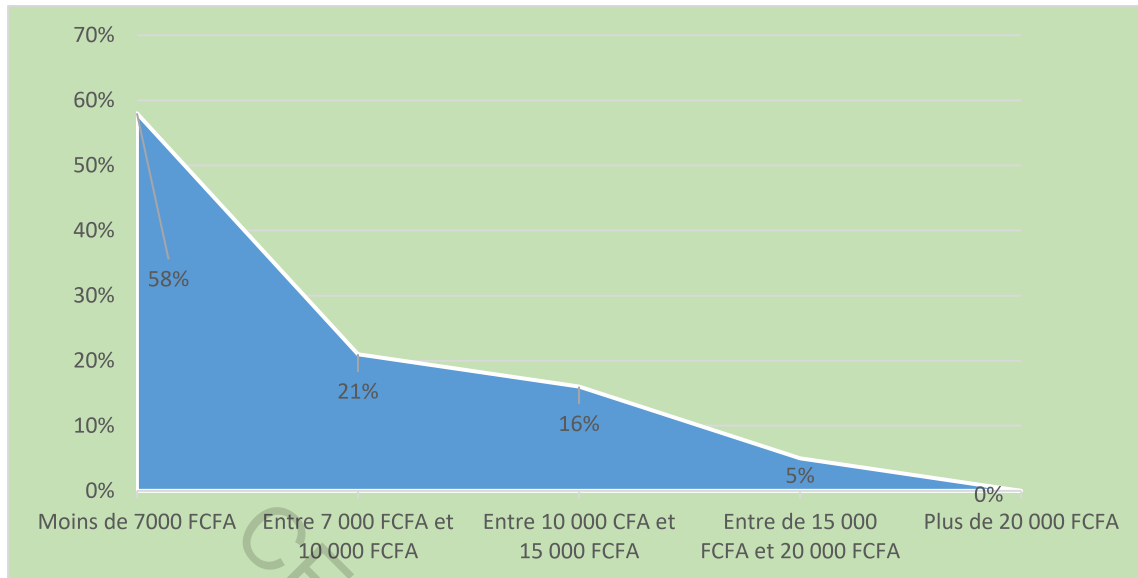
Figure 11 : Perception de l'utilité d'un service privé de transport universitaire

Source : A partir des résultats de l'enquête

Les frais de transport mensuels et maximum que les étudiants sont prêts à déboursier pour le service

Dans le but d'avoir une idée du prix auquel la cible est prête à accepter le produit, il lui a été demandé de spécifier le prix au-delà duquel elle jugerait le service trop cher. Les résultats présentés sur la figure 12 ci-dessous révèlent que 58% des étudiants jugent trop cher un tarif mensuel au-delà de 7 000 F CFA. En outre, 21% d'entre eux sont prêts à accepter une carte de bus mensuelle dont le prix est compris entre 7 000 F CFA et 10 000 F CFA et 16% jugent acceptable un tarif mensuel compris entre 10 000 F CFA et 15 000 F CFA.

Enfin, 5% des étudiants accepteraient un prix dans la tranche de 15 000 F CFA à 20 000 F CFA tandis qu'aucun des étudiants n'est prêt à accepter l'offre pour un tarif au-delà de 20 000 F CFA. La figure montre également qu'à mesure que les prix augmentent, les étudiants sont de moins en moins intéressés par l'offre ; d'où une forte sensibilité des étudiants au prix.

Figure 12: Tarif mensuel que les étudiants sont prêts à déboursier

Source : A partir des résultats de l'enquête

La collecte et l'analyse des données obtenues par le biais du questionnaire rendent les promoteurs confiants quant aux parts de marché qu'ils pourraient grignoter. La plupart des étudiants enquêtés a montré un intérêt pour l'offre. Certains ont prodigué des conseils, d'autres des encouragements ou encore des suggestions. Au total soixante-onze (71) commentaires ont été recueillis. Les plus pertinents sont présentés en annexe du document (voir annexe 2).

Après avoir étudié l'offre et la demande, le plan stratégique général de l'entreprise est présenté dans ce qui suit.

3.2. Plan stratégique général

Le plan stratégique général a pour but la définition des objectifs de la stratégie marketing²⁸. Il consiste en un travail d'analyse et de réflexion situé en amont de toute action opérationnelle. Il peut être résumé en trois (3) étapes principales :

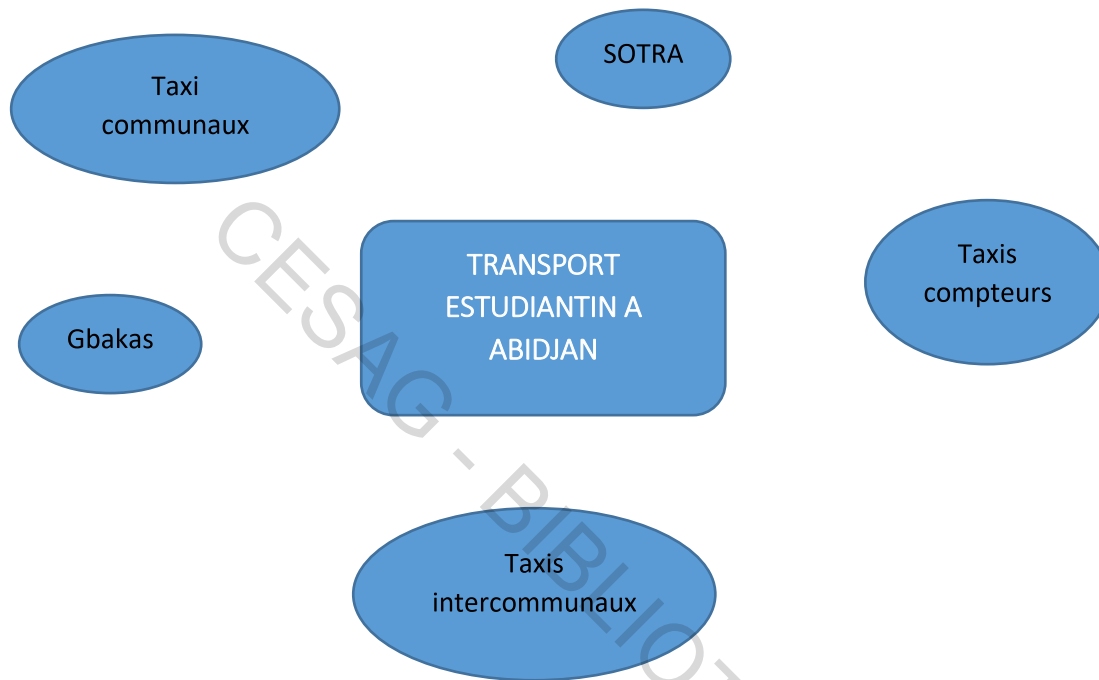
- une analyse externe du marché et de la concurrence ;
- une analyse interne des différents produits-marchés de l'entreprise ;
- la définition des objectifs de la stratégie marketing.

²⁸ Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, page 85, consulté le 21/05/2019

3.2.1. Analyse externe du marché et de la concurrence

Cette partie a été déjà épluchée dans les chapitres précédents. Toutefois, l'état du marché actuel du transport urbain et de la concurrence est résumé à travers le schéma suivant :

Figure 13: Etat du marché actuel et de la concurrence



Source : Le promoteur principal

Ceux qui assurent actuellement le transport des étudiants à Abidjan et donc les concurrents directs de la STUA sont les bus de la SOTRA, les Gbakas, les taxis communaux et intercommunaux et les taxis compteurs.

Leurs forces : Ce sont des structures déjà implantées dans le marché du transport collectif avec un savoir-faire et une compétence dans ce domaine. Ils disposent par ailleurs d'un important parc de véhicules à même de couvrir l'ensemble de la ville.

Leurs faiblesses : Circuits non adaptés aux besoins réels des étudiants ; surcharge durant les heures de pointe, longues attentes aux arrêts de bus, renchérissement du coût du transport aux heures de pointe, mauvaise conduite de certains chauffeurs notamment les Gbakas, insuffisance de l'offre par rapport à la demande, etc.

3.2.2. Analyse interne des différents produits-marchés

L'activité de la STUA consistera à fournir un moyen de transport collectif aux étudiants de la ville d'Abidjan. La STUA proposera essentiellement deux (2) produits :

Pour le premier produit, considéré comme le produit principal ou produit phare, il s'agira de mettre à la disposition des étudiants des autobus pour assurer leur déplacement quotidien jusqu'à leur université à partir des points bien précis que la société définira.

Le second produit est relatif aux sorties récréatives ou éducatives. Du constat des promoteurs, les étudiants Abidjanais n'ont pas la culture des sorties récréatives et éducatives, peut-être parce que l'opportunité ne se présente pas à eux. La STUA envisage à travers des campagnes marketing et publicitaires, de susciter en eux ce besoin. Ainsi, il est prévu la location d'autobus pour les différentes sorties récréatives ou éducatives et des chauffeurs seront mis à la disposition des locataires. Ce service sera ouvert à toutes les autres universités de la ville d'Abidjan, qu'elles soient publiques ou privées.

3.2.3. Objectifs de la stratégie Marketing

La définition des objectifs constitue une étape incontournable de la stratégie marketing. Les objectifs correspondent aux buts que se fixent les dirigeants de l'entreprise. En ce qui concerne la STUA, elle s'est fixée les objectifs suivants :

3.2.3.1. Les objectifs

- 🚦 Devenir leader du transport étudiant en Côte d'Ivoire d'ici 2025 ;
- 🚦 Augmenter le chiffre d'affaires d'au moins 20% chaque année.

3.2.3.2. Les stratégies

Deux grandes stratégies permettront d'atteindre ces objectifs précités :

Stratégie 1 : « Déployer une offre de service attrayante et compétitive » ; Cette stratégie vise à proposer un service de qualité en tenant compte des faiblesses des concurrents. Il s'agira d'offrir un service de transport régulier, où les horaires de départ seront strictement respectés et tous les clients bénéficieront d'une place assise.

Stratégie 2 : « Faire de la STUA une entreprise éco-responsable » ; Cette stratégie est destinée à améliorer la performance environnementale de la STUA au moyen d'un parc d'autobus plus écologique, ou par des pratiques internes responsables.

3.2.3.3. *Les conditions de réussite*

En corollaire à ces objectifs cités plus haut, il a été identifié les conditions de réussite nécessaires à la réalisation de ce plan stratégique :

Condition 1 : « *Se donner les moyens financiers* ». En effet, la réussite de ce projet nécessite que les moyens financiers soient au rendez-vous. La partie financière du document présentera les ressources nécessaires à la réalisation de ce projet.

Condition 2 : « *Viser l'excellence d'affaires* » ; La STUA s'appuiera sur une équipe jeune, dynamique et compétente afin de pouvoir accomplir efficacement sa mission.

3.2.4. *Synthèse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces*

De cette analyse, l'on peut déterminer les forces et faiblesses de cette activité mais aussi les opportunités et menaces auxquelles pourraient être confrontés cette offre de service de transport universitaire. La synthèse est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 10: Analyse SWOT²⁹

S	W	O	T
<p>Service de bonne qualité par rapport aux concurrents</p> <p>Service innovant et attractif</p> <p>Autobus climatisés et confortables</p> <p>Bonne image de marque auprès de la cible</p>	<p>Start-up (Entreprise sans expérience)</p> <p>Faible expérience des promoteurs dans le domaine</p> <p>Probable difficultés à lever des fonds auprès des investisseurs pour la réalisation du projet</p>	<p>Besoin manifesté par la cible</p> <p>Existence d'économies d'échelle</p> <p>Cadre réglementaire favorable à l'investissement privé</p> <p>Offre de moyens de transport insuffisant pour faire face à la forte demande</p> <p>Offre en deçà des attentes des étudiants en termes de qualité de service</p> <p>Des bus de qualité supérieure sont de plus en plus disponibles sur le marché avec un système de géo localisation</p>	<p>Risque de manque d'adhésion des étudiants au projet</p> <p>Emergence de nouveaux concurrents</p> <p>La situation socio politique délétère du pays</p> <p>Les grèves intempestives dans le milieu étudiant</p> <p>Le prix relativement élevé que coûterait une offre de transport privé par rapport à l'offre publique</p> <p>Non maîtrise des coûts de l'énergie due à la fluctuation des prix</p>

Source : Le promoteur principal

²⁹ SWOT : Strengths (Forces) , Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités), Threats (Menaces)

3.3. Plan stratégique d'activité

Le plan stratégique d'activité va permettre d'élaborer une stratégie marketing qui comprend trois éléments principaux que sont : le choix d'une stratégie de segmentation et de positionnement sur un marché cible et le choix du plan d'action marketing.

3.3.1. Segmentation et positionnement

La société a choisi de se positionner sur deux segments à savoir :

- La desserte courante des universités ;
- Les sorties récréatives et éducatives.

Le premier segment permettra aux étudiants d'aborder sereinement leurs études sans se soucier de la question du transport quand le second leur permettra de développer des activités extrascolaires, de tourisme et de loisirs. Les activités de la société seront à priori dédiées aux étudiants issus des universités publiques de la ville d'Abidjan, notamment les étudiants de l'université FHB et ceux de l'université Nangui Abrogoua. Pour des raisons liées au coût élevé du projet, les promoteurs ont jugé raisonnable de débiter le projet en desservant uniquement l'université FHB (pour ce qui est du premier segment d'activité) et ce, pour les cinq (5) premières années du projet. Ensuite les activités seront étendues au niveau de l'université Nangui Abrogoua après les cinq premières années d'exercice. Ce choix est motivé par le fait que l'université FHB compte plus d'étudiants comparativement à l'université Nangui Abrogoua, mais aussi le questionnaire qui a été adressé aux étudiants dans le cadre de l'étude de marché a eu plus d'écho du côté de cette université. A long terme, la STUA prévoit d'étendre ses activités au niveau des universités privées dans la ville d'Abidjan pour répondre à sa vision, qui est de se positionner comme leader et fer de lance du transport étudiant en Côte d'Ivoire.

3.3.2. Choix du plan d'action marketing

La pièce maîtresse de la démarche marketing est le plan d'action marketing ou marketing-Mix³⁰. Le marketing-mix est composé de 4 variables, les « 4P » décrits par McCarthy dans son ouvrage « *Basic marketing a managerial approach* » publié en 1960³¹. Ces variables sont le Prix, le Produit, la Promotion et la Place. À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant des caractéristiques présentées dans ce qui suit.

³⁰ Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, page 102, consulté le 22/05/2019

³¹ Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, page 11, consulté le 22/05/2019

3.3.2.1. *La politique de Produit*

C'est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible. La politique de produit de la STUA sera axée sur la différenciation des services offerts qui lui permettra de créer de la valeur. Elle sera axée sur la qualité des services. Les autobus seront réguliers comme l'ont suggéré les étudiants dans l'étude de marché. Aussi, l'entreprise fera usage des réseaux sociaux tels que Facebook et WhatsApp pour améliorer ses services. En effet un groupe WhatsApp et une page Facebook seront créés afin d'informer la clientèle toutes les 30 min de la position géographique des autobus, ceci dans le but de leur éviter de faire le poireau aux arrêts. Enfin, les autobus seront climatisés, disposeront d'un wifi interne et auront une capacité de 28 places assises.

3.3.2.2. *La politique de Prix*

La politique de prix est une étape importante du Mix Marketing. L'approche qui a semblé la plus adéquate dans la fixation du prix de vente est fondée sur la connaissance précise du pouvoir d'achat de la clientèle ciblée (référence à l'étude de marché) et sur l'avantage concurrentiel dont peut bénéficier l'étudiant désirant adhérer au service. De plus, les prix ont été fixés de telle sorte qu'ils permettent de couvrir les coûts. Les cartes d'abonnement mensuelles seront privilégiées et les tarifs optimisés.

Les prix pratiqués par la STUA sont résumés dans le tableau 11.

Tableau 11 : Tarif des services de la STUA

SERVICES		TARIFS
Transport quotidien des étudiants vers les universités	Frais d'inscription	3 000 F CFA TTC
	Carte d'abonnement mensuel	10 000 F CFA TTC / mois
Sorties récréatives ou éducatives	A Abidjan	150 000 F CFA par jour
	En banlieue (Bassam, Bingerville, Dabou, Anyama)	200 000 F CFA par jour
	Hors Abidjan	250 000 F CFA par jour

Source : Le promoteur principal

3.3.2.3. *La politique de Promotion*

La communication est l'une des fonctions les plus importantes au sein d'une entreprise puisqu'elle constitue un moyen pour faire connaître le produit ainsi que pour véhiculer l'image et les valeurs de l'entreprise.

Pour la promotion de ses services auprès de sa cible, l'entreprise prévoit la première année, le recrutement de cinq (5) agents commerciaux contractuels, tous des étudiants issus de l'université FHB. Ils se chargeront de promouvoir les produits de la société auprès de leurs

condisciples. Les médias et les réseaux sociaux seront utilisés avec des messages captivants pour attirer l'attention des étudiants. Des catalogues seront élaborés et distribués aux étudiants pour les informer sur les différents services, les prix, les trajets etc. Les panneaux publicitaires vont constituer des moyens de publicité efficace puisqu'ils vont cibler un grand nombre d'étudiants. Pour des questions d'ordre stratégique, ces panneaux seront positionnés aux différents points d'entrées des universités ciblées. Enfin, la création d'un site web dynamique pour le compte de la STUA s'imposera. Les étudiants pourront s'informer sur ce site. Ils pourront également faire des suggestions et rapporter les éventuelles difficultés rencontrées dans le service.

3.3.2.4. *La politique de Place*

La politique de place ou de distribution concerne les circuits de distribution ou l'écoulement des produits. En ce qui concerne la STUA, plusieurs canaux de distribution des cartes d'abonnement mensuelles seront possibles. Les étudiants pourront se procurer une carte d'abonnement mensuelle soit au siège de la STUA sise à Bingerville, soit par le truchement des agents de contrôle affectés à chaque autobus. Les possibilités de paiement via les services financiers digitaux (Orange money, MTN money etc...) seront étudiées.

Ce chapitre a été consacré à l'étude de marché et de la stratégie marketing. L'étude de marché a permis de mieux connaître la cible et de cerner ses besoins réels. Quant à l'étude de la stratégie marketing, elle a permis de définir des objectifs stratégiques et des stratégies pour un meilleur positionnement sur le marché. Le chapitre suivant est consacré à l'étude économique et financière du projet.

4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE DU PROJET

La faisabilité d'un projet repose sur la rentabilité de celui-ci. Ainsi, cette dernière partie est consacrée à la présentation du business model, à l'évaluation du coût du projet et à la présentation des modalités de financement. Une analyse de l'exploitation, de la rentabilité du projet, de sensibilité et de scénario viendra en complément.

4.1. Le Business Model

Le business model ou modèle économique est la manière dont l'entreprise génère ou va générer de la rentabilité³². Autrement dit, c'est le concept qui permet à une entreprise de gagner de l'argent. Il peut se formaliser dans un document de présentation de la logique globale de l'entreprise et d'explication de la création de valeur, de comment elle le fait, pour qui, et comment elle gagne de l'argent. En ce qui concerne la STUA, elle a décidé de présenter son business model en s'inspirant du modèle canvas³³ (voir Tableau 12). Ce choix est motivé par le fait que ce modèle offre une vision globale sur tout ce qui compose l'entreprise. En outre, il est facile à élaborer et à comprendre.

³² www.creerentreprise.fr/modele-economique-entreprise-definition/

³³ Le « **Business Model Canvas** » est une méthode de construction et de représentation visuelle et synthétique d'un modèle économique d'entreprise. Il a été développé par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur dans leur ouvrage intitulé Business Model Nouvelle Génération.

Tableau 12 : Business Model de la STUA

Partenaires clés <ul style="list-style-type: none"> Le personnel de la STUA Les apporteurs de capitaux Africauto Les stations d'essence Les universités L'Etat 	Activités clés <ul style="list-style-type: none"> Acquisition d'autobus Respect des horaires de départ des autobus Formation régulière du personnel aux bonnes pratiques 	Offre (proposition de valeur) <ul style="list-style-type: none"> Service de transport régulier et de qualité Location d'autobus pour des sorties récréatives ou éducatives 	Relation client <ul style="list-style-type: none"> Interaction avec la clientèle via les réseaux sociaux Information de la clientèle en temps réel grâce aux nouvelles technologies. Nos gestes seront empreints de respect pour la clientèle 	Segments de clientèle <ul style="list-style-type: none"> Les étudiants des universités publiques pour le service de transport journalier Tous les étudiants des universités de la ville d'Abidjan pour la location des autobus
	Ressources clés <ul style="list-style-type: none"> Le personnel Les autobus L'énergie (carburant) 		Canaux de distribution <ul style="list-style-type: none"> Système d'abonnement mensuel Des lignes de bus seront créés 	
Structure des coûts <ul style="list-style-type: none"> Le carburant Les salaires Le coût et l'entretien des bus <p>les coûts les plus importants de l'activité</p>		Sources de revenus <ul style="list-style-type: none"> Les frais d'inscription facturés à 3 000 F CFA / étudiants Les frais d'abonnement mensuel au service facturés à 10 000 F CFA / mois Les Frais de location des autobus : <ul style="list-style-type: none"> -150 000 F CFA /jour pour les sorties à Abidjan -200 000 F CFA /jour pour les sorties en banlieue -250 000 F CFA /jour pour les sorties hors Abidjan 		

Source : Le promoteur principal (inspiré du modèle canvas)

4.2. Evaluation du coût du projet

Le coût du projet englobe toutes les dépenses engagées dans l'acquisition du matériel de transport, du matériel et mobilier de bureau, du matériel informatique, des travaux de construction et d'aménagement, les différents dépôts et cautionnements versés en garanties et les frais de formalité de création d'entreprises payés. Elles sont réparties entre les frais d'établissement, les immobilisations corporelles et financières. A toutes ces dépenses est ajouté le Besoin en Fonds de Roulement (BFR) initial.

4.2.1. Les Frais d'établissement

Dans le cadre de ce projet, les données relatives aux frais de constitution de la société proviennent essentiellement du CEPICI et du CGI (voir les données en annexe 15 et 16). L'ensemble des frais financiers requis sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 13 : Frais de constitution

Rubriques	Montants
Frais d'inscription registre des transports	25 000
Frais d'inscription au RCCM ³⁴	20 000
Droits d'enregistrement	2 000 000
Droits de recherche	5 000
Droits de timbre	10 000
Frais d'ouverture de compte bancaire	50 000
Honoraires notaire	300 000
Frais d'annonce légale	10 000
Frais de recrutement du personnel	500 000
TOTAL FRAIS DE CONSTITUTION	2 920 000

Source : Le promoteur principal

Il apparaît donc que les frais de constitution s'élèvent à 2 920 000 F CFA

4.2.2. Les immobilisations financières

Les immobilisations financières concernent les divers frais payés dans le cadre des abonnements en eau, électricité, téléphonie et internet. Ces frais sont estimés à 500 000 F CFA. Les détails sont affichés dans le tableau ci-dessous :

³⁴ Registre du Commerce et du Crédit Mobilier

Tableau 14 : Les immobilisations financières

Rubriques	Montants
Frais abonnement eau	200 000
Frais abonnement électricité	300 000
Frais abonnement téléphone et Internet	100 000
TOTAL IMMOBILISATIONS FINANCIERES	500 000

Source : Le promoteur principal

4.2.3. Les immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles de la STUA sont constituées d'un terrain, d'un bâtiment qui sera construit, d'équipements informatiques, de matériel et mobilier de bureau et de 15 autobus (voir facture pro-forma des autobus en annexe 14). Les frais d'immobilisations corporelles sont évalués à 616 000 000 F CFA comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 15 : Les immobilisations corporelles

Rubriques	Montants
Terrains	18 000 000
Construction du site (bureau + dépôt autobus)	25 000 000
Matériel informatique	1 500 000
Fournitures de bureau	500 000
Mobilier de bureau	1 000 000
Matériel de transport (Autobus)	570 000 000
TOTAL IMMOBILISATIONS CORPORELLES	616 000 000

Source : Le promoteur Principal

4.2.4. Le besoin en fonds de roulement (BFR)

Le besoin en fonds de roulement représente le besoin en trésorerie rendu nécessaire du fait de l'activité de l'entreprise. Dans le cadre de cette activité, l'exploitation dégagera en permanence des ressources car les clients régleront au comptant avant même d'avoir accès au service. Toutefois l'entreprise prévoit un BFR initial sur les deux (2) premiers mois de l'activité. Les détails sont donnés dans le tableau suivant :

Tableau 16 : Le besoin en fonds de roulement initial

Rubriques	Période (mois)	Montants
Consommation en carburant	2	18 000 000
Lubrifiant pour 15 Autobus	2	3 000 000
Salaires du personnel	2	14 200 000
Facture eau	2	30 000
Facture électricité	2	100 000
Facture téléphone	2	40 000
Internet	2	100 000
Provisions pour imprévus	2	5 110 000
BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT	2	40 580 000

Source : Le promoteur principal

4.2.5. Synthèse coût du projet

Le coût total du projet se chiffre à 660 000 000 F CFA comme le montre le tableau suivant :

Tableau 17 : Le coût Total du projet

Frais de constitution	2 920 000
Immobilisations Financières	500 000
Immobilisations Corporelles	616 000 000
BFR initial	40 580 000
Coût total du projet	660 000 000

Source : Le promoteur principal

4.3. Les Modalités de Financement

Le coût du projet sera financé d'une part par fonds propres à hauteur de 297 000 000 F CFA et d'autre part par emprunt pour un montant de 363 000 000 F CFA, soit un montant total de 660 000 000 F CFA. Le capital social est fixé à 297 000 000 F CFA.

Les promoteurs du projet apporteront 23% du coût du projet ; ce qui représente 51% du capital social de la société. Des Fonds de Private equity (Cauris management ou Comoé Capital) seront approchés pour un financement à hauteur 22% du coût du projet soit 49% du capital social de la société. Enfin les banques financeront le projet à hauteur de 55% du coût du projet.

Le tableau ci-dessous donne les détails des modalités de financement de la STUA.

Tableau 18 : Modalités de Financement du projet

Coût du projet	660 000 000	100%		
Fonds propres	Promoteurs	23%	151 800 000	297 000 000
	Private Equity	22%	145 200 000	
Emprunts	Banques	55%	363 000 000	363 000 000
Taux d'intérêt / Emprunt		13%		
Durée de l'emprunt		5 ans		

Source : Le promoteur principal

4.4. Analyse de l'exploitation

L'analyse de l'exploitation se fera au moyen du compte de résultat prévisionnel. Cette analyse est complétée par des informations complémentaires (synthèse des charges d'exploitation, budget de trésorerie, tableau d'amortissements, etc.) qui sont présentées en annexe du document. A la lecture du compte de résultat prévisionnel de la STUA, on observe une hausse du résultat net de la première à la cinquième année. En effet, le résultat net de la première année est négatif en raison des frais financiers dus à l'emprunt contracté à l'origine. A la deuxième année, le résultat net est positif de 3 545 438 F CFA et suit une tendance haussière jusqu'à la cinquième année (voir tableau 19).

Tableau 19 : Compte de résultat prévisionnel

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffres d'affaires ³⁵	332 000 000	458 750 000	585 500 000	650 750 000	652 750 000
Carburant	90 000 000	110 000 000	120 000 000	130 000 000	140 000 000
Entretien et maintenance	10 000 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000
Visite technique des véhicules	545 250	727 000	727 000	727 000	727 000
Assurance annuelle	3 600 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000
Patente	1 710 000	2 343 750	2 977 500	3 303 750	3 313 750
Vignette Annuelle	1 425 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000
TTU	1 500 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Papier timbré	75 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Eau	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Electricité	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Internet + Téléphone	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000
Valeur ajoutée	221 094 750	319 829 250	435 945 500	490 869 250	482 859 250
Salaires du personnel	85 200 000	85 200 000	88 128 000	88 128 000	88 128 000
EBE	135 894 750	234 629 250	347 817 500	402 741 250	394 731 250
Dotation aux amortissements	119 950 000	167 450 000	166 700 000	166 700 000	166 700 000
Résultat d'exploitation	15 944 750	67 179 250	181 117 500	236 041 250	228 031 250
Charges Financières	47 190 000	62 452 000	46 839 000	31 226 000	15 613 000
Résultat Financier	- 47 190 000	- 62 452 000	- 46 839 000	- 31 226 000	- 15 613 000
Résultat des activités ordinaires	- 31 245 250	4 727 250	134 278 500	204 815 250	212 418 250
Impôt BIC (25%)	-	1 181 813	33 569 625	51 203 813	53 104 563
Résultat Net	- 31 245 250	3 545 438	100 708 875	153 611 438	159 313 688

Source : Le promoteur principal

³⁵ Les détails de la détermination du chiffre d'affaires sont présentés en annexe 4 du document

4.5. Analyse de la rentabilité

La rentabilité d'une entreprise désigne sa capacité à produire des résultats. Afin d'évaluer la rentabilité d'un projet, il est primordial de déterminer le taux auquel les cash-flows futurs seront actualisés.

4.5.1. Le calcul du taux d'actualisation

Le taux d'actualisation sera un élément important pour le calcul des indicateurs de décision comme la Valeur Actuelle Nette (VAN), le Taux de Rendement Interne (TRI), le Délai de récupération (DR) ou l'Indice de Profitabilité. Le financement du projet étant réalisé d'une part sur Fonds propres et d'autre part sur emprunt, le taux d'actualisation sera fonction du Coût Moyen Pondéré du Capital (CMPC) décrit ci-dessous :

- 🚦 **le taux de rémunération des capitaux propres** : le coût des capitaux propres est estimé à 12,50% pour les entreprises du secteur des transports en Côte d'Ivoire;
- 🚦 **le taux de rémunération de l'emprunt** : il est de 13% en moyenne pour le secteur des transports.

Tableau 20 : Détermination du taux d'actualisation

Détermination du coût du capital	
Poids des capitaux propres	45%
Poids de la dette	55%
Coût des capitaux propres	12,50%
Taux d'emprunt	13%
Taux d'impôt	25%
Coût d'emprunt net d'impôt	9,75%
CMPC	10,99%³⁶

Source : Le promoteur principal

³⁶ $CMPC = (12,50\% * 0.45) + (9.75\% * 0.55)$

4.5.2. Analyse des indicateurs de rentabilité

Les indicateurs de rentabilité d'un projet sont généralement la VAN, le TRI, l'IP et le délai de récupération. Ils évaluent la rentabilité d'un projet, d'où la nécessité de les calculer.

La VAN est un indicateur qui permet d'apprécier la rentabilité d'un projet dans la mesure où elle évalue le surplus dégagé après rémunération des capitaux investis. La valeur actuelle nette prévisionnelle de la société est positive de 159 007 688 F CFA, ce qui sous-entend que le projet est rentable.

Le TRI est par définition le taux d'actualisation qui annule la valeur actuelle nette du projet. En d'autres termes, c'est un taux qui permet d'égaliser la valeur des cash-flows futurs avec le montant de l'investissement. Le TRI du projet qui est de 18,46% est largement supérieur au CMPC qui est de 10,99% ; ce qui est un bon signal.

L'IP évalue le gain retiré pour chaque franc investi. Dans le cas de la STUA, l'IP prévisionnel est de 1,24, ce qui signifie que pour chaque franc investi, la VAN dégagée est de 0,24 F CFA.

Le délai de récupération, c'est le temps nécessaire pour récupérer le montant de capitaux investis. Le délai de récupération du projet est de 4 ans 2 mois 4 jours.

Le calcul de ces indicateurs de décision est affiché dans le tableau ci-dessous :

Tableau 21 : Détermination des variables de décision

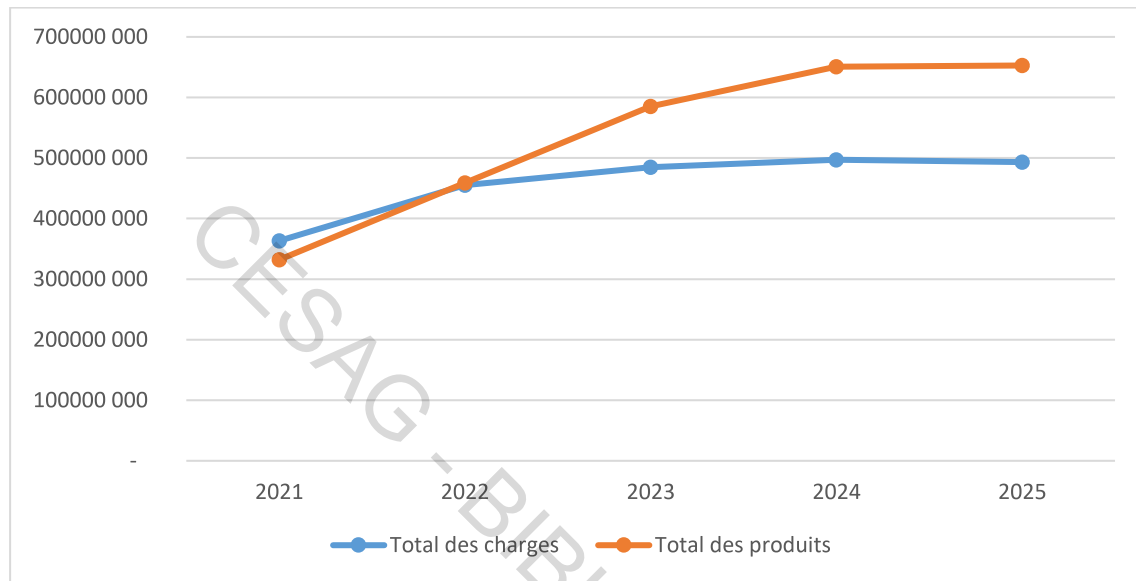
	Indicateurs de rentabilité du projet					
ANNEE	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Investissement	660 000 000					
Résultat Net		- 31 245 250	3 545 438	100 708 875	153 611 438	159 313 688
Dotation aux amortissements		119 950 000	167 450 000	166 700 000	166 700 000	166 700 000
CAF		88 704 750	170 995 438	267 408 875	320 311 438	326 013 688
Taux d'actualisation	10,99%					
Coefficient d'actualisation		0,90100	0,81181	0,73144	0,65903	0,59379
Cash-Flows actualisés	- 660 000 000	79 923 190	138 814 996	195 593 136	211 094 137	193 582 230
Cash-Flows actualisés cumulés	- 660 000 000	- 580 076 810	- 441 261 815	- 245 668 679	- 34 574 542	159 007 688
VAN	159 007 688					
TRI	18,46%					
IP	1,24					
DRC	4 ans 2 mois 4 jours					

Source : Le promoteur principal

4.5.3. L'effet ciseau

L'effet ciseau permet d'expliquer les variations du résultat par l'évolution divergente des produits et des charges. La figure ci-dessous met en exergue l'évolution des produits et des charges de la STUA sur les cinq (5) premières années d'exercice.

Figure 14 : Analyse de l'effet ciseau



Source : Le promoteur principal

Comme on peut l'observer sur la figure, le total de charges dépasse celui des produits uniquement la première année d'exercice. Ce qui explique un résultat net négatif cette année. C'est une situation que les promoteurs jugent normale pour un début d'activité. Néanmoins à partir de la deuxième année, on observe une croissance des produits qui reste supérieure à celle des charges, d'où les résultats net positifs observés sur la période subséquente (de la deuxième année à la cinquième année).

4.5.4. Analyse de la rentabilité économique et financière

L'étude de la rentabilité économique et financière se fera à travers les ratios suivants : le Return On Equity (ROE) et le Return On Capital Employed (ROCE).

Le ROE mesure la rentabilité des capitaux propres que les actionnaires d'une entreprise mettent à sa disposition. Le projet enregistrera un ROE négatif de 10,52% la première année en raison du résultat net négatif cette année. Néanmoins il se redressera à partir de la deuxième année pour atteindre une rentabilité des capitaux de 53,64% la cinquième année. En somme, le ROE est de 25,98% en moyenne sur la période.

Le ROCE ou encore taux de rentabilité de l'actif économique quant à lui donne une indication du rendement obtenu avec la totalité des moyens utilisés. Autrement dit, il sert à mesurer la rentabilité des capitaux employés. Pour chaque Franc investi en actif, la société gagnera en moyenne 0,1363 Francs sur la période. Le tableau suivant présente le calcul de ces ratios de rentabilité :

Tableau 22 : Analyse de la rentabilité économique et financière de la STUA

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Rentabilité Financière (ROE)					
Résultat Net	- 31 245 250	3 545 438	100 708 875	153 611 438	159 313 688
Capitaux propres	297 000 000	297 000 000	297 000 000	297 000 000	297 000 000
Ratio	-10,52%	1,19%	33,91%	51,72%	53,64%
Rentabilité Economique (ROCE)					
REX après Impôt	11 958 563	50 384 438	135 838 125	177 030 938	171 023 438
Actif économique	616 500 000	806 500 000	806 500 000	806 500 000	806 500 000
Ratio	1,94%	6,25%	16,84%	21,95%	21,21%

Source : Le promoteur principal

4.6. Analyse de sensibilité et de scénario

4.6.1. Analyse de sensibilité au prix de l'abonnement mensuel et au CMPC

Cette étude de sensibilité consistera à faire varier deux paramètres du projet et de mesurer leur impact sur la VAN. On envisagera ici de présenter deux hypothèses, l'une pessimiste (baisse du paramètre) et l'autre optimiste (hausse du paramètre). L'objectif recherché à travers cette étude de sensibilité est de tester la fiabilité de la VAN. Les paramètres testés sont présentés dans les tableaux 23 et 24.

Tableau 23 : Analyse de sensibilité de la VAN au prix mensuel de la carte de bus

	Variation du prix de la carte d'abonnement		VAN	Variation de la VAN
	Prix initial	10 000	159 007 688	0
Scénario pessimiste	Variation (-15%)	8 500	- 47 855 493	-130,10%
	Variation (-10%)	9 000	21 098 901	-86,73%
Scénario optimiste	Variation (+10%)	11 000	296 916 476	86,73%
	Variation (+15%)	11 500	365 870 869	130,10%

Source : Le promoteur principal

Tableau 24 : Analyse de sensibilité de la VAN au CMPC

	Variation du CMPC		VAN	Variation de la VAN
	CMPC initial			
Scénario pessimiste	Variation (+10%)	20,99%	- 43 668 571	-127,46%
	Variation (+5%)	15,99%	47 189 897	-70,32%
Scénario optimiste	Variation (-2%)	8,99%	210 867 119	32,61%
	Variation (-3%)	7,99%	238 614 452	50,06%

Source : Le promoteur principal

4.6.2. Analyse de scénario sur les stratégies de prix et de volume

L'analyse de scénario contrairement à l'analyse de sensibilité prend en compte l'effet de la variation simultanée de plusieurs paramètres sur la VAN. Le tableau 25 présente deux scénarios alternatifs au scénario central pour examiner l'intérêt d'une stratégie de volume (baisse du prix de l'abonnement mensuel de 30%) et d'une stratégie de prix (hausse du prix de 30%). A la lecture du tableau, on s'aperçoit que la stratégie initiale est optimale parce qu'elle permet d'obtenir la VAN la plus élevée.

Tableau 25 : Analyse de scénario sur la baisse et la hausse simultanée du prix de l'abonnement

	Prix de vente	Nombre moyen d'abonnés	VAN
Stratégie actuelle	10 000	4 100	159 007 688
Stratégie de volume (baisse du prix)	7 000	5 100	4 807 108
Stratégie de prix (hausse des prix)	13 000	3 100	98 428 311

Source : Le promoteur principal

CONCLUSION

En conclusion, il convient de souligner que l'Etat Ivoirien travaille efficacement à l'amélioration du système de transport en général et des transports urbains en particulier. Ainsi plusieurs projets d'envergures ont vu le jour et bien d'autres, à l'instar de la construction du quatrième pont, de l'échangeur ivoiro-japonais sont en cours d'exécution. Les autorités Ivoiriennes veillent également à l'amélioration du climat des affaires, ce qui a valu au pays de figurer dans le top 10 des pays les plus réformateurs au monde dans le classement Doing Business 2019 de la Banque Mondiale.

Dans le souci d'apporter notre contribution à la problématique du transport urbain dans la ville d'Abidjan, l'idée nous est venue de mettre en place une société de transport non pas pour tous les usagers mais pour une frange de la population : les étudiants. Ce choix est motivé par l'insatisfaction de ceux-ci par rapport aux moyens de transports actuels mais aussi par la forte demande de transport à leur niveau.

La difficulté de réalisation de ce projet réside dans le financement initial qui nécessite des ressources importantes. Les promoteurs ont donc proposé des modalités de financement pour y arriver. Il s'agit précisément d'un financement mixte constitué d'un apport en fonds propres et d'un emprunt bancaire.

L'évaluation financière du projet à travers les indicateurs de rentabilité tels que la VAN, le TRI et le Délai de Récupération du Capital Investi permet d'attester la viabilité du projet. Dans le souci de mesurer la fiabilité de la VAN, nous avons procédé à une analyse de sensibilité en faisant varier des paramètres qui peuvent l'impacter négativement.

BIBLIOGRAPHIE

1- Ouvrages

- 1.1- Demeure, C. (2008). *Aide-mémoire MARKETING* (éd. 6e, Vol. 400). Paris: Dunod.
- 1.2- Merton, Z. B. (2014). *Finance* (éd. 3e, Vol. 558). France: Nouveaux Horizons.
- 1.3- Quiry, Y. L. (2009). *PIERRE VERNIMMEN : Finance d'entreprise* (éd. 7e, Vol. 1173). Dalloz.

2- Rapports

- 2.1- Groupe de la Banque Mondiale. (2018). *Aux portes du paradis : Comment la Côte d'Ivoire peut rattraper son retard technologique*. Washington, D.C. Consulté le mars 10, 2019
- 2.2- Groupe de la Banque Mondiale. (2019). *Que la route soit bonne : Améliorer la mobilité urbaine à Abidjan*. Washington, D.C. Consulté le février 27, 2019
- 2.3- Statistique, I. N. (2013). *Enquête sur la demande de transport dans le grand Abidjan : Enquête ménage*. Abidjan.

3- Projets Professionnels

- 3.1- ANZOUAN, C. A. (2016). *Modalités de financement d'une unité de transformation de la mangue en Côte d'Ivoire : AZ FRUCTUS*. Projet professionnel, CESAG, Dakar.
- 3.2- BALANDI, T. S. (2016). *Création d'un incubateur privé d'entreprises, dédié aux jeunes porteurs de projets et start-ups dans le secteur tertiaire au TCHAD*. Projet professionnel, CESAG, Dakar.
- 3.3- OUEDRAOGO, A. (2014). *Besoins et modalités de financement pour mettre en place et exploiter une société de transport de marchandises: cas de la société TREXIM au Burkina Faso*. Projet professionnel, CESAG, Dakar.

4- Webographie

- 4.1- (s.d.). Consulté le Février 28, 2019, sur www.populationdata.net
- 4.2- (s.d.). Consulté le Janvier 06, 2019, sur https://m.civox.net/les-problemes-lies-au-transport-peuvent-ils-constituer-un-frein-au-developpement-du-tourisme-en-Afrique%C2%A0_a8896.html
- 4.3- (s.d.). Consulté le Février 28, 2019, sur www.afrique.la Tribune.fr/politique/politique-publique/2017-12-07/cote-d-ivoire-l-etat-limite-l-age-et-la-duree-d-exploitation-des-vehicules-importés-760882.html
- 4.4- (s.d.). Consulté le Avril 07, 2019, sur www.creerentreprise.fr/modele-economique-entreprise-definition/
- 4.5- (s.d.). Consulté le Avril 26, 2019, sur www.commentcreersonentreprise.fr/definition-de-l-etude-de-marche

- 4.6- (s.d.). Consulté le Avril 27, 2019, sur
www.gcpnd.gouv.ci/fichier/doc/EnvironnementdesaffairesENClen%202016.pdf
- 4.7- (s.d.). Consulté le Janvier 06, 2019, sur
www.perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/CIV/fr/SP.URB.TOTL.IN.ZS.html
- 4.8- (s.d.). Récupéré sur www.cgi.ci/web/index.php?p=accueil
- 4.9- *Site officiel de la Direction Générale des Impôts.* (s.d.). Consulté le Mai 24, 2019, sur
<https://www.dgi.gouv.ci/>
- 4.10- *Site officiel du CEPICI.* (s.d.). Consulté le Mai 24, 2019, sur <http://www.cepici.gouv.ci/>

CESAG - BIBLIOTHEQUE

TABLE DES MATIÈRES

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET	I
DEDICACE.....	II
REMERCIEMENTS	III
SOMMAIRE	IV
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	V
LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET ANNEXES	VII
INTRODUCTION.....	1
1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET	5
1.1. PRESENTATION DU CONTEXTE PAYS	5
1.1.1. <i>L'environnement politique.....</i>	5
1.1.2. <i>L'environnement économique</i>	5
1.1.3. <i>L'environnement social.....</i>	7
1.1.4. <i>L'environnement technologique.....</i>	9
1.1.5. <i>L'environnement écologique</i>	10
1.1.6. <i>L'environnement légal</i>	10
1.2. PRESENTATION DE L'IDEE DU PROJET	12
1.2.1. <i>Présentation de la STUA</i>	12
1.2.1.1. La Vision.....	13
1.2.1.2. La Mission.....	13
1.2.1.3. Les Valeurs.....	13
1.2.1.4. Les Objectifs	13
1.2.1.5. Les activités	14
1.3. IMPACTS ATTENDUS DU PROJET	14
1.4. PLAN DE MISE EN ŒUVRE	15
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE DU PROJET	16
2.1. PRESENTATION DES PROMOTEURS DU PROJET	16
2.1.1. <i>Promoteur Principal.....</i>	16
2.1.2. <i>Les autres promoteurs.....</i>	17
2.2. CHOIX DU STATUT JURIDIQUE	17
2.3. LA STRUCTURE DU CAPITAL	19
2.4. LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE	20
2.4.1. <i>Organisation de la STUA.....</i>	20
2.4.2. <i>Plan des Ressources Humaines.....</i>	21
2.4.3. <i>Les effectifs de la STUA.....</i>	21
2.4.4. <i>La politique de recrutement et de formation du personnel.....</i>	22
2.4.5. <i>La politique de motivation du personnel.....</i>	22
2.5. EVALUATION TECHNIQUE DU PROJET	23
2.5.1. <i>Choix de la zone d'implantation de la STUA.....</i>	23
2.5.2. <i>Détermination des ressources matérielles</i>	23
2.5.2.1. Les autobus.....	23

2.5.2.2.	Mobiliers et fournitures de bureaux	23
3.	ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING.....	25
3.1.	ETUDE DE MARCHÉ.....	25
3.1.1.	<i>Cadre réglementaire des transports urbains en Côte d'Ivoire.....</i>	25
3.1.1.1.	Les conditions d'accès au marché des transports urbains	25
3.1.1.2.	La fiscalité appliquée aux services de transport urbain	27
3.1.1.3.	Le contrôle technique automobile	27
3.1.1.4.	La couverture des risques d'accident.....	27
3.1.2.	<i>Analyse du macro-environnement</i>	28
3.1.3.	<i>Analyse de l'offre</i>	29
3.1.3.1.	La SOTRA.....	29
3.1.3.2.	Les taxis communaux (wôrô-wôrô).....	30
3.1.3.3.	Les taxis intercommunaux.....	31
3.1.3.4.	Les taxis compteurs	31
3.1.3.5.	Les minicars ou Gbakas	31
3.1.4.	<i>Analyse de la demande.....</i>	32
3.1.4.1.	Les objectifs de l'étude de marché.....	32
3.1.4.2.	Demande potentielle d'un service de transport universitaire	32
3.1.4.3.	Méthodologie adoptée pour l'étude de marché.....	33
3.1.4.4.	Résultats de l'étude de la demande.....	33
3.2.	PLAN STRATEGIQUE GENERAL	39
3.2.1.	<i>Analyse externe du marché et de la concurrence.....</i>	40
3.2.2.	<i>Analyse interne des différents produits-marchés.....</i>	41
3.2.3.	<i>Objectifs de la stratégie Marketing.....</i>	41
3.2.3.1.	Les objectifs	41
3.2.3.2.	Les stratégies	41
3.2.3.3.	Les conditions de réussite	42
3.2.4.	<i>Synthèse des Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces</i>	42
3.3.	PLAN STRATEGIQUE D'ACTIVITE	44
3.3.1.	<i>Segmentation et positionnement.....</i>	44
3.3.2.	<i>Choix du plan d'action marketing.....</i>	44
3.3.2.1.	La politique de Produit	45
3.3.2.2.	La politique de Prix	45
3.3.2.3.	La politique de Promotion.....	45
3.3.2.4.	La politique de Place.....	46
4.	ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE DU PROJET	47
4.1.	LE BUSINESS MODEL	47
4.2.	EVALUATION DU COUT DU PROJET.....	49
4.2.1.	<i>Les Frais d'établissement.....</i>	49
4.2.2.	<i>Les immobilisations financières.....</i>	49
4.2.3.	<i>Les immobilisations corporelles.....</i>	50
4.2.4.	<i>Le besoin en fonds de roulement (BFR)</i>	50
4.2.5.	<i>Synthèse coût du projet.....</i>	51
4.3.	LES MODALITES DE FINANCEMENT	51
4.4.	ANALYSE DE L'EXPLOITATION.....	52
4.5.	ANALYSE DE LA RENTABILITE.....	54

4.5.1.	<i>Le calcul du taux d'actualisation</i>	54
4.5.2.	<i>Analyse des indicateurs de rentabilité</i>	55
4.5.3.	<i>L'effet ciseau</i>	57
4.5.4.	<i>Analyse de la rentabilité économique et financière</i>	57
4.6.	ANALYSE DE SENSIBILITE ET DE SCENARIO	58
4.6.1.	<i>Analyse de sensibilité au prix de l'abonnement mensuel et au CMPC</i>	58
4.6.2.	<i>Analyse de scénario sur les stratégies de prix et de volume</i>	59
CONCLUSION		60
BIBLIOGRAPHIE		61
TABLE DES MATIERES		63
ANNEXES		66

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire

Un service de transport estudiantin et privé pour pallier les innombrables difficultés auxquelles vous êtes confrontés quotidiennement dans vos déplacements vers le temple du savoir.

Bonjour à vous. Cette enquête vise à connaître votre perception relativement à la création d'une société privée de transport destinée aux étudiants des universités publiques à Abidjan. Nous respectons l'anonymat des répondants et nous nous engageons à n'utiliser ces informations qu'aux fins de ce projet.

1. Vous êtes ?

- Un homme
- Une femme

2. Quel est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans
- 18 ans à 23 ans
- 23 ans – 28 ans
- 28 ans – 33 ans
- Plus de 33 ans

3. Quelle université fréquentez-vous ?

- Université Alassane Ouattara
- Université Nangui Abrogoua

4. Quel est votre niveau d'études ?

- Licence 1
- Licence 2
- Licence 3
- Master 1
- Master 2
- Doctorat
- Autre

5. Dans quelle UFR êtes-vous inscrit ?

6. Dans quelle commune ou ville résidez-vous ?**7. A quelle fréquence vous rendez-vous à l'Université ?**

- 1 à 2 jours dans la semaine
- 3 à 4 jours dans la semaine
- Tous les jours de la semaine excepté le week-end
- Tous les jours de la semaine y compris le week-end
- Autre (précisez)

8. Quels moyens de déplacement utilisez-vous pour vous rendre à l'université ?

- A pieds
- En bus
- En taxi compteur
- En taxi communal ou intercommunal
- En minicar (Gbaka)
- En véhicule personnel
- Autres

9. Quels sont vos critères de choix concernant les autocars pour votre déplacement à l'université ?

- Sécurité et protection
- Confort
- Rapidité
- Régularité

10. Etes-vous satisfait des moyens de transport actuels pour vos déplacements vers l'Université ?

- Oui
- Non
- Indifférent

11. Comment qualifiez-vous vos conditions de déplacement vers le site d'enseignement ?

- Très bonnes
- Bonnes
- Moyennes
- Mauvaises
- Très mauvaises

12. Quels sont les problèmes que vous rencontrez quotidiennement dans vos déplacements vers l'université ?

- Files d'attentes
- Retards des autobus

- Surcharge
- Embouteillages
- Autre (précisez)

13. Comment appréciez-vous un service de transport privé dédié exclusivement aux étudiants ?

- Pas du tout bénéfique
- Pas bénéfique
- Indifférent
- Bénéfique
- Très bénéfique

14. Etes-vous intéressés par une telle offre ?

- Oui
- Non
- Aucune idée

15. Combien seriez-vous prêts à déboursier mensuellement et au maximum à titre de transport pour un service de transport de qualité et régulier dédié aux étudiants?

- 5 000 F CFA
- 7 000 F CFA
- 10 000 F CFA
- 15 000 F CFA
- Plus de 15 000 F CFA

16. Combien seriez-vous prêts à payer au maximum pour le titre de transport si vous n'adhérez pas à une carte de transport mensuelle ? (En tenant compte de votre lieu de résidence)

- 250 F CFA
- 300 F CFA
- 500 F CFA
- 700 F CFA

17. Avez-vous un commentaire, un conseil ou une orientation à nous suggérer pour la mise en place d'une société privée de transport dédié exclusivement aux étudiants des universités publiques à Abidjan ?

Annexe 2: Commentaires de quelques participants à l'enquête

PROFIL DE L'ETUDIANT	COMMENTAIRES
Etudiante en Licence 3 de Sciences Eco / Université FHB	Désire avoir un moyen de transport qui soit fiable, sécurisé, régulier et surtout pas trop coûteux. Merci et que ce projet voie le jour
Etudiant en Master 2 de Sciences Eco / Université FHB	Misez sur la régularité dans les itinéraires. Cette idée est à saluer
Etudiant en Licence 2 de Physique Chimie/ Université Nangui Abrogoua	Veillez au respect des horaires de départ des autobus
Etudiante en Licence 3 de Sciences Eco / Université FHB	Nous souhaiterions des chauffeurs expérimentés et disciplinés. Pas comme les chauffeurs de gbaka
Etudiant en Licence 1 de Droit / Université FHB	C'est une initiative qui permettra de réduire le problème du transport, et surtout les files d'attentes à n'en point finir, sans oublier des centaines d'étudiants entassés et étouffés dans les Bus. Ce sont des réalités malheureuses auxquelles il faut vraiment pallier. Je loue cette initiative et j'espère qu'elle ne restera pas stérile, merci.
Etudiant en Licence 2 de Biologie / Université FHB	C'est un bon projet. Cependant, il ne faut pas que le coût de la carte mensuelle soit trop élevé
Etudiante en Licence 2 de Sciences Eco / Université FHB	Merci pour l'initiative. les gbaka sont peu sécurisés et risqués.
Etudiant en Master 1 de Droit / Université FHB	Courage à vous, c'est un projet ambitieux et j'y pense personnellement. Tout ce que je peux vous souhaiter c'est : n'abandonnez pas
Etudiant en Licence 1 d'Histoire / Université FHB	Belle initiative qui nous sera très utile surtout aux heures de pointe sur la FAC
Doctorant en droit / Université FHB	Je souhaite que cela se réalise au plus tôt possible.
Etudiante en Licence 3 de Géographie / Université FHB	Respectez la clientèle. Respecter les clauses du contrat.

Source : Extrait des résultats de l'enquête

Annexe 3: Description des postes du personnel

Intitulé	Mission Principales	Diplômes-Formation requise
Directeur General	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Piloter la stratégie globale de l'entreprise et superviser son exécution ❖ Elaborer les objectifs de modernisation et développement ❖ Assurer la motivation et l'atteinte des objectifs par le personnel 	Bac+5 avec une expérience de 5 ans minimum dans la gestion d'un projet d'entreprise en gestion
Auditeur interne	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Assurer une analyse et un contrôle de l'entreprise afin d'assurer le respect des procédures ❖ Mise en place des reportings, normes et process, mesure des risques et de la performance ❖ Analyse de l'existant et rédaction de rapport d'audit 	Bac+5 en audit et contrôle de gestion avec une expérience minimum de 3 ans

Responsable commercial marketing	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Piloter la politique commerciale et marketing ❖ Elaborer des plans et des actions marketing ❖ Superviser et coordonner l'activité des commerciaux 	Bac+4/5, en marketing ou commerce avec une expérience de 3ans minimum
Responsable technique	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organiser et assurer la bonne marche de l'activité ❖ Coordonner les voyages ainsi que la modification ou non des trajets en fonction de la demande 	Bac+4/5, en transport logistique ou dans tout autre discipline connexe, avec une expérience de 3ans minimum
Comptable	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Gestion de la trésorerie ❖ Tenue des comptes ❖ Déclaration des Impôts et taxes 	Bac+3, en comptabilité et finance avec une expérience de 3ans minimum
Agents de contrôle	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Contrôle quotidien des cars et des chauffeurs 	Niveau Bac
Chauffeurs	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Transport quotidien des étudiants 	Niveau BEPC + permis de conduire poids lourds + 5 ans d'expérience minimum
Commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Faire la promotion de la société auprès des étudiants et rendre compte à l'agent marketing 	Etudiants inscrits en 2 ^{ème} ou en 3 ^{ème} année à l'université

Source : Le promoteur principal

Annexe 4: Détermination du chiffre d'affaires

RUBRIQUES	DESIGNATION	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
	Nombre d'autobus	15	20	20	20	20
Frais d'inscription	Nombre d'abonnés	2 500	3 500	4 500	5 000	5 000
	Prix unitaire	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
	Montants	7 500 000	10 500 000	13 500 000	15 000 000	15 000 000
Abonnement mensuel	Prix unitaire	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
	Montants	300 000 000	420 000 000	540 000 000	600 000 000	600 000 000
Sorties à Abidjan	Nombre de sorties	30	35	40	45	45
	Prix unitaire	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
	Montants	4 500 000	5 250 000	6 000 000	6 750 000	6 750 000
Sorties en banlieue	Nombre de sorties	50	55	60	65	65
	Prix unitaire	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
	Montants	10 000 000	11 000 000	12 000 000	13 000 000	13 000 000
Sorties hors Abidjan	Nombre de sorties	40	48	56	64	72
	Prix unitaire	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
	Montants	10 000 000	12 000 000	14 000 000	16 000 000	18 000 000
CHIFFRES D'AFFAIRES		332 000 000	458 750 000	585 500 000	650 750 000	652 750 000

Sources : Le promoteur principal

Hypothèses des projections financières

1. Le nombre d'abonnés augmente de 1 000 de la première à la troisième année puis de 500 entre la troisième et la quatrième année.
2. Le nombre de sorties à Abidjan augmente de 5 de la première à la quatrième année (identique pour les sorties en banlieue)
3. Pour les sorties hors Abidjan, le chiffre d'Affaires évolue de 2 000 000 de F CFA chaque année.

Annexe 5: Synthèse des charges d'exploitation

Les charges d'exploitation

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Carburant	90 000 000	110 000 000	120 000 000	130 000 000	140 000 000
Entretien et maintenance	10 000 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000
Visite technique des véhicules	545 250	727 000	727 000	727 000	727 000
Assurance annuelle	3 600 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000	4 800 000
Patente	1 710 000	2 343 750	2 977 500	3 303 750	3 313 750
Vignette Annuelle	1 425 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000
TTU	1 500 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Papier timbré	75 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Eau	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Electricité	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Internet + Téléphone	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000	1 400 000
Salaires	85 200 000	85 200 000	88 128 000	88 128 000	88 128 000
TOTAL	196 105 250	224 120 750	237 682 500	248 008 750	258 018 750

Source : Le promoteur principal

Annexe 6: Tableau d'amortissement des immobilisations amortissables

ELEMENTS	Valeur d'origine	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Bâtiment	25 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000
Matériel informatique	1 500 000	750 000	750 000			
Mobilier de bureau	1 000 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Matériel de transport	570 000 000	114 000 000	114 000 000	114 000 000	114 000 000	114 000 000
Matériel de transport acquis en année 2	190 000 000	-	47 500 000	47 500 000	47 500 000	47 500 000
Total		119 950 000	167 450 000	166 700 000	166 700 000	166 700 000

Source : Le promoteur principal

Annexe 7 : Evolution des charges financières

Evolution des charges financières

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Emprunt 1	47 190 000	37 752 000	28 314 000	18 876 000	9 438 000
Emprunt 2	0	24 700 000	18 525 000	12 350 000	6 175 000
TOTAL charges Financières	47 190 000	62 452 000	46 839 000	31 226 000	15 613 000

Source : Le promoteur principal

Annexe 8: Tableau d'amortissement des emprunts

Amortissement du premier Emprunt				
Taux	13%			
Durée	5 ans			
Années	Emprunt	Amortissement	Intérêt	Annuités
1	363 000 000	72 600 000	47 190 000	119 790 000
2	290 400 000	72 600 000	37 752 000	110 352 000
3	217 800 000	72 600 000	28 314 000	100 914 000
4	145 200 000	72 600 000	18 876 000	91 476 000
5	72 600 000	72 600 000	9 438 000	82 038 000
TOTAL		363 000 000	141 570 000	504 570 000
Amortissement du deuxième Emprunt				
Taux	13%			
Durée	5 ans			
Années	Capital restant dû	Amortissement	Intérêt	Annuités
2	190 000 000	47 500 000	24 700 000	72 200 000
3	142 500 000	47 500 000	18 525 000	66 025 000
4	95 000 000	47 500 000	12 350 000	59 850 000
5	47 500 000	47 500 000	6 175 000	53 675 000
TOTAL		190 000 000	61 750 000	251 750 000

Source : Le promoteur principal

Annexe 9: Revalorisation des salaires

POSTES	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Directeur Général			5%		
Auditeur Interne			4%		
Responsable marketing			4%		
Responsable technique			4%		
Comptable			3%		
Agents de contrôle			3%		
Chauffeurs			3%		

Source : Le promoteur principal

Annexe 10: Masse salariale annuelle

PERSONNEL	Salaire Mensuel	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Directeur Général	800 000	9 600 000	9 600 000	10 080 000	10 080 000	10 080 000
Auditeur Interne	500 000	6 000 000	6 000 000	6 240 000	6 240 000	6 240 000
Responsable marketing	500 000	6 000 000	6 000 000	6 240 000	6 240 000	6 240 000
Responsable technique	500 000	6 000 000	6 000 000	6 240 000	6 240 000	6 240 000
Comptable	300 000	3 600 000	3 600 000	3 708 000	3 708 000	3 708 000
Agents de contrôle	150 000	27 000 000	27 000 000	27 810 000	27 810 000	27 810 000
Chauffeurs	150 000	27 000 000	27 000 000	27 810 000	27 810 000	27 810 000
TOTAL	2 900 000	85 200 000	85 200 000	88 128 000	88 128 000	88 128 000

Source : Le promoteur principal

Annexe 11: Budget de trésorerie en année 1

	Année 0	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
Solde Initial		40 580 000	30 855 396	21 130 792	11 406 188	16 289 583	21 172 979	26 056 375	30 939 771	35 823 167	40 706 563	45 589 958	50 473 354
Chiffres d'Affaires	0	16 600 000	16 600 000	16 600 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	32 536 000
Apport en Capital	297 000 000												
Emprunts	363 000 000												
Total encaissements	660 000 000	16 600 000	16 600 000	16 600 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	31 208 000	32 536 000
Achats et variation de stocks		7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167	7 554 167
Services Extérieurs		1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438	1 295 438
Impôts et taxes		392 500	392 500	392 500	392 500	392 500	392 500	392 500	392 500	392 500	392 500	392 500	392 500
Charges de personnel		7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000
Remboursement Emprunt		6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000	6 050 000
Intérêt /Emprunts		3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500	3 932 500
Frais de constitution	2 920 000												
Immobilisations Financières	500 000												
Acquisition d'autobus	570 000 000												
Terrains	18 000 000												
Bâtiment	25 000 000												
Matériel et mobilier de bureau	1 500 000												
Matériel Informatique	1 500 000												
Total Décaissements (C)	619 420 000	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604	26 324 604
Solde de Trésorerie (B-C)	40 580 000	- 9 724 604	- 9 724 604	- 9 724 604	4 883 396	4 883 396	4 883 396	4 883 396	4 883 396	4 883 396	4 883 396	4 883 396	6 211 396
Trésorerie Finale (A) + (B-C)		30 855 396	21 130 792	11 406 188	16 289 583	21 172 979	26 056 375	30 939 771	35 823 167	40 706 563	45 589 958	50 473 354	56 684 750

Source : Le promoteur principal

Annexe 12 : Image de l'autobus



Source : Africauto CI

Annexe 13: les caractéristiques de l'autobus



HYUNDAI

HYUNDAI COUNTY

Un moteur puissant pour un géant robuste

Grâce à son engine 6L développant une puissance de 200CV et un couple de 90/9000kg/m, il permet capable d'une accélération remarquable avec un couple élevé. Hyundai County se veut l'un des plus puissants de sa catégorie.

Les dimensions idéales pour le transport de personnes

Mettre de la technologie Hyundai orientée vers le client, l'intérieur du County assure agencement et confort pour offrir un niveau de confort supérieur au conducteur et aux passagers.

Les grandes dimensions et la capacité de 29 sièges, plus chauffeur font de l'autobus County l'option la plus alternative.

Tout ce qu'il faut pour un intérieur confortable

Quelque soit le trajet ou le temps passé au bord de ce autobus, le grand soin apporté à la qualité de construction offre une tenue, robustesse, plateforme d'isolation, et les facilités techniques propres à ces occupants en confort absolu.

Source : Africauto CI

Annexe 15: Liste des pièces à fournir pour la création d'une SA



LISTE EXHAUSTIVE DES PIÈCES À FOURNIR POUR LA CRÉATION

PERSONNES MORALES (SA dont le capital est supérieur à 10 000 000 Francs CFA)

1. Une (1) copie de la pièce d'identité (CNI ou passeport) du dirigeant et des actionnaires ou des associés (et d'un employé éventuellement, à défaut une(1) copie d'extrait d'acte de naissance);
2. Cinq (5) exemplaires des statuts de la société et /ou PV d'assemblée ;
3. Un (1) exemplaire de la déclaration notariée de souscription et de versement (DNSV);
4. Deux (2) copies du contrat de bail enregistré* ou deux (2) copies du titre de propriété ou de l'attestation de propriété ;
5. Une (1) déclaration sur l'honneur signée du dirigeant complétée dans un délai de 75 jours, à compter de l'immatriculation, par un (1) extrait de casier judiciaire datant de moins de trois mois où à défaut par le document qui en tient lieu.
6. Un (1) exemplaire de la liste certifiée conforme des dirigeants, des administrateurs ou associés tenus indéfiniment et personnellement responsables ou ayant pouvoir d'engager la société;
7. Une (1) procuration légalisée en cas de dépôt du dossier par un mandataire (à l'exception des notaires) ;
8. Un plan de localisation du lieu d'exercice de l'activité.

MONTANT DES FRAIS AFFÉRENTS À LA CRÉATION D'ENTREPRISE

Procédure Notariale	DROITS D'ENREGISTREMENT	DROITS DE TIMBRE	DROITS DE RECHERCHE	REGISTRE DE COMMERCE	PUBLICATION DE L'AVIS DE CONSTITUTION
Obligatoire	0,3% du montant du capital 0,1% de la fraction du capital supérieure à 5 milliards FCFA	500 F CFA par page (statuts, DNSV et contrat de bail)	5 000 F CFA	10 000 FCFA (RCCM) + 5 000 F CFA (certificat de dépôt au Greffe)	Par voie électronique sur le site du CEPICI
Coût à déterminer avec le Notaire	18 000 FCFA pour la DNSV 18 000 FCFA pour le PV d'Assemblée				Coût Zero au GFE

Code import export : (Pour les usagers du Commerce extérieur) : 30 000F CFA

*Le contrat de bail doit être soumis aux formalités de l'enregistrement (cf. Art 550 Alinéa I du Code Général des

Source : Site officiel du CEPICI

Annexe 16 : Documents requis pour l'inscription au registre des transports




INSCRIPTION AU REGISTRE DES TRANSPORTS

➤ INSCRIPTION D'UNE ENTREPRISE AU REGISTRE DES TRANSPORTS ◀

**Composition des dossiers
"Personnes physiques"**

Documents à fournir:

- Carte nationale ou attestation d'identité ivoirienne en cours de validité (transport public ou privé) ou carte consulaire d'étranger en cours de validité (transport privé)
- Extrait du casier judiciaire datant de moins de 3 mois (transport public)
- Registre de commerce (transport public ou privé)
- Photo d'identité en couleur (transport public ou privé)

**Composition des dossiers
"Personnes morales"**

Documents à fournir:

- Carte nationale ou attestation d'identité ivoirienne en cours de validité (transport public ou privé) ou carte consulaire d'étranger en cours de validité (transport privé) du représentant légal
- Photo d'identité en couleur du représentant légal (transport public ou privé)
- Registre de commerce (transport public ou privé)
- Extrait du casier judiciaire datant de moins de 03 mois du représentant légal (transport public)
- Extrait de la délibération ayant nommé le représentant légal (hormis l'entreprise unipersonnelle, transport public ou privé)
- Exemple des statuts (transport public ou privé)

COÛT D'INSCRIPTION AU REGISTRE DES TRANSPORTS



INSCRIPTION AU REGISTRE DES TRANSPORTS	TARIF
INSCRIPTION AU REGISTRE DES TRANSPORTS (payable une seule fois)	
Inscription au registre des transporteurs publics (interurbains et urbains)	25.000
Inscription au registre des transporteurs privés (interurbains et urbains)	25.000

Source : Site officiel du Centre de Gestion Intégrée (CGI)

Annexe 17: Impôts et taxes pour les entreprises du secteur des transports

Impôts et Taxes	Caractéristiques	Montants
Vignettes		<p>Son montant est fonction de la puissance du moteur du véhicule à savoir :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jusqu'à 4 chevaux : 19 000 F CFA 2. De 5 à 7 chevaux : 35 000 F CFA 3. De 8 à 11 chevaux : 49 000 F CFA 4. De 12 à 15 chevaux : 95 000 F CFA 5. Plus de 15 chevaux : 190 000 F CFA
Patente		<p>Elle se constitue :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. D'une prime fixe qui est de 50 000 F CFA 2. Une partie variable fonction du nombre de place de passagers 3. De l'impôt sur le bénéfice réalisé (0.5% du CA)
Papier Timbré		5 000 F CFA
TTU (Taxe de transport urbain) <i>(Divers textes fiscaux, textes législatifs, n° 35)</i>	<p>Taxe due par les entreprises de transport public ou privé de personnes.</p> <p>Le paiement de la taxe de transport urbain donne droit à l'obtention d'un titre d'autorisation de transport pour le service de transport urbain correspondant.</p>	<p>*Taxe de transport urbain pour les taxis communaux exploités dans les limites d'une commune comprise dans le ressort territorial de l'AGETU :</p> <p>- de 20 000 à 80 000 F CFA en fonction du nombre d'habitant de la commune</p> <p>* Taxe de transport urbain pour les véhicules exploités dans les limites de plusieurs communes comprises dans le ressort territorial de l'AGETU :</p> <p>- de 25 000 à 150 000 F CFA.</p>

Source : Site officiel de la Direction Générale des Impôts (DGI)

Visite technique : 21 050 F CFA pour les véhicules dont le nombre de places est supérieur à 25 et 15 300 F CFA pour les revisites, soit un total de 36 350 F CFA à payer annuellement par véhicules. (www.automobile.ci).

MISE EN PLACE D'UNE SOCIETE PRIVEE DE TRANSPORT UNIVERSITAIRE A ABIDJAN

Guy-Prince ASSAMOI
Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)
Programme Master en Banque et Finance
Promotion 18
guyprincerenaud@gmail.com

RESUME : Depuis deux décennies environ, les études menées sur les transports collectifs montrent l'incapacité des autobus à satisfaire la demande de transport de la population Abidjanaise. La pression démographique ainsi que l'expansion rapide et non maîtrisée de l'espace urbain ont concouru à limiter le service public de transport collectif. Le réseau d'autobus n'a pas pu s'adapter à la croissance permanente de la population et de l'espace urbain comme c'était le cas par le passé. La question du transport sur l'aire métropolitaine est devenue un problème majeur pour les gouvernements locaux. Afin d'y remédier, plusieurs projets de construction de routes, d'échangeurs et de ponts sont en cours d'exécution et des changements sont intervenus avec la libéralisation et la dérégulation du transport. On assiste ainsi à une dynamique nouvelle des acteurs privés dans le domaine du transport à l'instar de la Société des Transports Lagunaires (STL). C'est dans ce même état d'esprit que les promoteurs du présent projet ont jugé utile de proposer un service privé de transport étudiant dans le but de participer à l'émergence prônée par les autorités et surtout d'améliorer les conditions exécrables de déplacement des étudiants Abidjanais vers les universités. C'est un projet ambitieux qui nécessite des fonds suffisants. Nous avons proposé dans ce présent document les modalités de financement du projet ainsi que les différents résultats prévisionnels. L'évaluation financière du projet à travers les indicateurs de rentabilité tels que la VAN, le TRI et le Délai de Récupération du Capital Investi permet d'attester la viabilité du projet.

Mots clés : Abidjan – Modalités de financement – Transport Urbain – Transport Universitaire - Etudiants

ESTABLISHMENT OF A PRIVATE STUDENT TRANSPORTATION COMPANY IN ABIDJAN

Guy-Prince ASSAMOI
African Centre for Advanced Studies in Management (CESAG)
Master Programme in Banking and Finance
18th Class
guyprincerenaud@gmail.com

ABSTRACT: Since about two decades, studies on public transport have shown that buses cannot meet the transport demand of the Abidjan population. Demographic pressure as well as the rapid and uncontrolled expansion of urban space have contributed to limiting the public transport service. The bus network has not been able to adapt to the permanent growth of the population and urban space as it was in the past. The issue of transportation in the metropolitan area has become a major problem for local governments. To address this, several road, interchange and bridge construction projects are underway and changes have occurred with the liberalization and deregulation of transport. Furthermore, we are witnessing a new dynamic of private actors in the transport sector, such as the lagoon transport company (STL). It is in this same spirit that we considered it useful to offer a private student transport service in order to participate in the emergence advocated by the authorities and, above all, to improve the appalling conditions of travelling of student towards the universities. It is an ambitious project that requires sufficient funds. In this document, we have proposed the financing terms of the project as well as the various projected results. The financial evaluation of the project through the profitability indicators such as the NPV, the IRR and the payback period allows us to certify the viability of the project.

Keywords: Abidjan – Financing arrangements – Urban transport – Student transportation - Students