



## 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**

**NAKOULOU OOH NACHORBO SHUA : USINE DE PRODUCTION ET  
COMMERCIALISATION DU KILICHI ET DU LAIT DE CHAMELLE AU  
TCHAD**

Par :

M. DJIMRANGAR DADNADJI  
YORI Roland

Sous la supervision de :

M. Modou DIENG, Enseignant-  
Chercheur, Docteur  
Enseignant Associé au CESAG

Soutenu publiquement à Dakar, le .....  
Devant le Jury constitué de :

Président du jury : .....

Membre du jury : .....

Membre du jury : .....

CESAG

*« 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 »*

BIBLIOTHEQUE

## FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

Tableau 1:Fiche synthétique du projet

FICHE SYNOPTIQUE	
TITRE DU PROJET	« NAKOULOU OOH NACHORBO SHUA : Usine de production et commercialisation du kilichi et du lait de chamelle au Tchad. »
FORME JURIDIQUE	Société À Responsabilité Limitée (S. A. R. L)
LOCALISATION	Zone industrielle de Farcha (N'Djamena-Tchad)
SECTEUR D'ACTIVITE	Agroalimentaire
PROMOTEUR	DJIMRANGAR DADNADJI YORI Roland
OBJET DU PROJET	Création d'une usine agroalimentaire spécialisée dans le kilichi et le lait de chamelle au Tchad.
DATE DE DEMARRAGE	Mars 2020
DUREE DE REALISATION	5 ans
COÛT TOTAL DU PROJET	58 396 381
FONDS PROPRES (40%)	23 358 553
EMPRUNTS (60%)	35 037 828
DUREE DE REMBOURSEMENT	5 ans
EMPLOIS CREES (en 5 ans)	40
VAN (12,19%)	35 322 364
TAUX DE RENDEMENT INTERNE (TRI)	26,54%
DELAI DE RECUPERATION(DR)	4 ans et 22 jours
INDICE DE PROFITABILITE (IP)	1,6

## DEDICACE

Je dédie ce projet de fin d'Etudes à ma mère DIANDOUMAN DJIDALOUM. Une femme hardie qui n'a cessé d'être présente dans ma vie. Longue vie à elle par la grâce de **DIEU**.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## REMERCIEMENTS

Humblement, j'adresse ma gratitude à :

- La Banque des Etats de l'Afrique Centrale (BEAC), la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) et les différents partenaires pour leurs contributions à l'existence en Afrique du programme d'excellence du Master en Banque et Finance ;

-Monsieur le Directeur Général du CESAG Pr. Balibié Serge Auguste BAYALA ;

-Monsieur le coordonnateur du programme MBF Dr. Aboudou OUATTARA ;

-Monsieur l'ancien coordonnateur du programme MBF Ababacar SECK qui a su mettre la formation avant toutes choses ;

-Mon encadreur Dr. Modou DIENG pour l'énorme service en se rendant disponible pour ce travail ;

-Monsieur Mamadou LEYE, un Monsieur doté d'une grande humilité à souligner ;

-Madame Chantal OUEDRAOGO pour tout ce temps passé au MBF et bon vent à elle pour la suite ;

-Dr. Alassane OUATTARA pour ses différents conseils pour la rédaction du projet ;

-Tous les professeurs et la 18<sup>e</sup> promotion du MBF.

## SOMMAIRE

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET.....	i
DEDICACE.....	ii
REMERCIEMENTS .....	iii
SOMMAIRE .....	iv
LISTES DES SIGLES ET ABREVIATIONS .....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES.....	viii
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET.....	4
1.1. Présentation du contexte pays.....	4
1.2. Etat de situation et opportunités .....	5
1.3. Présentation de l'idée.....	6
1.4. Résultats attendus du projet.....	7
1.5. Impacts du projet .....	7
1.6. Plan de mise en œuvre .....	8
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE.....	10
2.1. Choix du statut juridique .....	10
2.2. Présentation du promoteur.....	11
2.3. Structure Organisationnelle .....	12
2.4. Evaluation de la faisabilité technique.....	16
3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING .....	22
3.1. Etude de marché .....	22
3.2. Plan stratégique général.....	26
3.3. Plan stratégique d'activités.....	31
4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE .....	35
4.1. Business model.....	35
4.2. Evaluation du coût d'investissement .....	36
4.3. Modalités de financement.....	39
4.4. Analyse de l'exploitation.....	40
4.5. Analyse de rentabilité .....	45
4.6. Analyse de la sensibilité et scenario .....	49
CONCLUSION GENERALE.....	53
BIBLIOGRAPHIE .....	55
TABLES DES MATIERES .....	57
ANNEXES .....	60

## LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

**AMGI** : Agence Multilatérale de Garantie des Investissements.

**ANIE** : Agence Nationale des Investissements et des Exportations au Tchad.

**BAD** : Banque Africaine de Développement.

**BDEAC** : Banque de Développement des Etats de l'Afrique Centrale.

**BFR** : Besoin en Fonds de Roulement.

**BTA** : Bons du Trésors Assimilables.

**CA** : Chiffre d'Affaires.

**CAF** : Capacité d'Auto Financement.

**CBLT** : Communauté du Bassin du Lac Tchad.

**CEMAC** : Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale.

**CENSAD** : Communauté des Etats Sahélo-Sahariens.

**CESAG** : Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion.

**CF** : Cash Flows.

**CIRDI** : Centre International pour le Règlement des Différents relatifs à l'Investissement.

**COBAC** : Commission Bancaire de l'Afrique Centrale.

**CMPC** : Coût Moyen Pondéré du Capital.

**FAO** : Organisation des Nations Unis pour l'Alimentation et l'Agriculture.

**FR** : Fonds de Roulement.

**GUCE** : Guichet Unique du Commerce Extérieur.

**INSEED** : Institut National de la Statistique, des Etudes Economiques et Démographiques.

**IP** : Indice de Profitabilité.

**IPI** : Indice de la **P**roduction **I**ndustrielle.

**ISO**: International Organization for Standanrization.

**IT** : Information Technology.

**MCI** : Ministère du Commerce et de l'Industrie du Tchad.

**OHADA** : Organisation pour l'Harmonisation en Afrique des Droits des Affaires.

**OPEP** : Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole.

**PESTEL** : Politique, Economique, Socio-culturel, Technologique, Ecologique, Légal.

**PIB** : Produit Intérieur Brut.

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise.

**PMI** : Petite et Moyenne Industrie.

**RCCM** : Registre du Commerce et Crédit Mobilier.

**RGPH** : Recensement Général de la Population de l'Habitat.

**S.A** : Société Anonyme.

**S.A.R.L** : Société À Responsabilité Limitée.

**TRI** : Taux de Rendement Interne.

**UPK** : Unité de Production du Kilichi.

**UPLC** : Unité de Production du Lait de Chamelle.

**VAN** : Valeur Actuelle Nette.

**VPN** : Virtual Private Network.

**XAF** : X pays Afrique centrale Franc CFA.



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1:Fiche synthétique du projet .....	i
Tableau 2:Plan de mise en œuvre du projet (Diagramme de Gantt) .....	9
Tableau 3:Recrutement au niveau des directions .....	13
Tableau 4:Recrutement au niveau des services.....	14
Tableau 5:Recrutement d'une assistante,ouvriers et personnels divers.....	14
Tableau 6:PESTEL du Tchad, dimensions PE.....	22
Tableau 7:PESTEL du Tchad, dimensions STEL.....	23
Tableau 8:Comparaison avec la concurrence.....	26
Tableau 9 : Scenario de l'évolution de la démographie de N'Djamena de 2009 à 2020 .....	34
Tableau 10: Business model de Nakoulou nachorbo shua (Model CANVAS) .....	35
Tableau 11:Immobilisations n°1 .....	37
Tableau 12:Immobilisations n°2 .....	38
Tableau 13:Besoin en fonds de roulement .....	39
Tableau 14:Chiffre d'affaires prévisionnel de 2021 .....	40
Tableau 15:Chiffre d'affaires prévisionnel de 2022 .....	41
Tableau 16:Chiffre d'affaires (TTC) prévisionnel 2023 .....	41
Tableau 17:Chiffres d'affaires (TTC) prévisionnels de 2024 et 2025 .....	42
Tableau 18:Charges non décaissables (amortissements) n°1 .....	42
Tableau 19:Charges décaissables (amortissements) n°2.....	43
Tableau 20:Compte de résultat prévisionnel.....	44
Tableau 21:Plan de financement .....	46
Tableau 22:Délai de récupération .....	47
Tableau 23:Bilan fonctionnel prévisionnel .....	48
Tableau 24:Compte de résultat prévisionnel (Absence d'impôt sur le résultat) .....	49
Tableau 25:Plan de financement (Absence d'impôt sur le résultat).....	50
Tableau 26:Délai de récupération (Absence d'impôt sur le résultat).....	51
Tableau 27:Bilan fonctionnel prévisionnel (Absence d'impôt sur le résultat).....	51

## LISTE DES FIGURES

Figure 1:Organigramme de NAKOULOU OOH NACHORBO SHUA S.A.R.L .....	15
Figure 2:Processus de production du kilichi .....	18
Figure 3:Processus de production du lait de chamelle .....	20
Figure 4:Matrice d'ANSOFF .....	28
Figure 5:Simplification du circuit de distribution .....	36
Figure 6:Evolution du résultat prévisionnel net .....	45
Figure 7:Comparaison des résultats nets avec et sans impôt .....	50
Figure 8:Localisation du marché global.....	60
Figure 9:Cartographie des points de vente à N'Djamena .....	60
Figure 10:Formalités de création d'entreprises au Tchad.....	61

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## INTRODUCTION GENERALE

En Afrique, plus précisément dans le centre dans une sous-région dénommée CEMAC<sup>1</sup>, l'économie de cette dernière est fortement dominée par le Cameroun.

Le Tchad, membre de cette union économique, ayant une superficie de 1 284 000 km<sup>2</sup>, à moitié déserte, avec une population de 11 631 456 habitants, a un secteur primaire dominé principalement par l'agriculture, l'élevage, la pêche. L'avènement du pétrole à partir de 2003 a fait que certaines activités de ce secteur étaient délaissées au profit de ce dernier. La mauvaise gestion de ses revenus et le choc pétrolier de 2013, a laissé le pays dans une crise sans précédent. Malgré cet événement, l'activité pastorale est restée dynamique jusqu'à nos jours. Le Tchad occupe la troisième place sur le podium de l'activité pastorale en Afrique, avec un cheptel comptant 93,8 millions d'unité de bétail et 34,6 millions de tête de volaille. Le bétail Tchadien est réparti comme suit : 32,5% de caprins, 28,2% d'ovins, 26,5% de bovins et 6,8% de camelins<sup>2</sup>. Cette forte potentialité, a permis une rentrée de fonds dans les caisses de l'Etat tchadien estimé environ à 1000 milliards.

En outre, cette forte activité a permis l'exportation des produits dans la sous-région et d'autres pays voisins hors sous régions comme le Soudan, le Niger et le Nigeria. Il est à signaler que ces revenus ne découlent que de l'exportation brute et non de la transformation dans ce domaine.

En se basant sur des constats sur le terrain, de l'activité florissante du domaine mais aussi de la dépendance de l'importation des produits dérivés du bétail (kilichi, etc.) en provenance du Niger et surtout de la consommation abondante des produits laitiers étrangers à des prix élevés, on s'est interrogé sur comment faire pour répondre à la forte demande du kilichi et la valorisation des produits laitiers à base de chamelle au Tchad avec cette forte potentialité.

L'intérêt de ce projet en phase de conception porte sur cinq volets :

---

<sup>1</sup> CEMAC, Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale.

<sup>2</sup> FAO, Recensement général de l'élevage au Tchad, mai 2018.

- ✓ le premier, le plus important, est le développement de la culture entrepreneuriale utilisant les opportunités sur le terrain en avantages. Ce point concerne toute la jeunesse Tchadienne ;
- ✓ le deuxième concerne le kilichi, en effet, la forte demande de ce dernier sur le territoire, combinée à la surproduction de viande pourraient être une réelle opportunité en rendant nos produits très compétitifs sur le marché ;
- ✓ le troisième est lié au fait que le Tchad dispose d'un climat favorable pour l'élevage du camelin et le lait de chamelle n'est pas trop valorisé, pourtant il est très nutritif, il pourrait résoudre certains problèmes sanitaires (diabète, oxygéné le sang etc.) et ainsi participer au bien-être de la population ;
- ✓ le quatrième est que le projet à moyen et long terme créera un nombre important d'emplois et contribuerait ainsi à réduire le taux de chômage et encourager les jeunes à aller vers le secteur de l'industrie agroalimentaire ;
- ✓ et enfin, le cinquième, le projet permettra d'exporter pour la première fois dans la sous-région et hors région CEMAC des produits pastoraux purement Tchadiens. Ils respecteront les normes internationales de la qualité ISO<sup>3</sup> 9001 : 2001, ISO 1561 et de la commercialisation visant à valoriser ce secteur au Tchad et à pousser les investisseurs à s'y intéresser plus.

L'approche choisie pour cette étude sera la suivante :

- ✓ analyser le macro environnement du Tchad via l'outil PESTEL<sup>4</sup> pour mieux appréhender le territoire national et dégager les variables pivots pour l'étude ;
- ✓ collecter (via google form), déchiffrer et présenter les résultats de l'étude de marché ;
- ✓ identifier et définir un business model adapté à la conclusion des investigations ;
- ✓ faire une analyse financière de l'activité;
- ✓ enfin, présenter la conception de l'étude de faisabilité du projet comme un argument pour obtenir le financement auprès des créanciers.

Le plan de rédaction du projet se subdivise en quatre parties comme suit :

---

<sup>3</sup> ISO : International Organisation for Standardization.

<sup>4</sup> PESTEL, un modèle d'analyse des environnements Politiques, Economiques, Socio-culturels, Technologiques, Ecologiques et Légaux qui peuvent avoir un impact sur une organisation.

- ✓ d'abord, une présentation générale du projet ;
- ✓ ensuite, une étude organisationnelle et technique ;
- ✓ puis, une étude de marché et marketing ;
- ✓ enfin, une étude économique et financière.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## 1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET

La présentation du projet se fera à travers la présentation du contexte Tchadien. Ensuite elle montrera l'état de la situation et les opportunités au Tchad. Puis, elle présentera l'idée du projet, les résultats attendus et les impacts du projet. Enfin, elle fera ressortir un plan de mise en œuvre pour atteindre ces résultats.

### 1.1. Présentation du contexte pays

Le Tchad est une ancienne colonie française. Il a obtenu son indépendance<sup>5</sup> dans les années soixante comme la plupart des pays africains, qui appartenaient à cette métropole. À compter de cette date, le pays est resté dans un climat d'instabilité politique durant trois décennies. En 1996, le Tchad devenait finalement, un Etat démocratique. Les Tchadiens assistaient alors pour la première fois, à l'organisation des élections libres et transparentes. En 2017, le Tchad avait révisé sa constitution pour accéder à la 4<sup>e</sup> république.

Outre la CEMAC, le Tchad est aussi membre de l'OPEP<sup>6</sup>. De 2003 à 2013, son activité économique était fortement dominée par le secteur pétrolier. L'activité pétrolière représentait à partir de 2003 jusqu'en 2013 en moyenne annuelle 25,18 % du PIB<sup>7</sup> de bénéfices tirés par l'Etat Tchadien. Durant le choc pétrolier de 2013 jusqu'en 2017, elle ne représentait que 13,01 % du PIB en moyenne annuelle. De l'exploitation au choc pétrolier de 2013, la croissance annuelle moyenne du PIB était de 9,5%. De 2013 à 2017, elle n'était que 1,23 %. Sur les mêmes périodes, le taux de chômage moyen annuel était respectivement de 5,71% et 5,74%. Ces observations traduisent qu'au moment de la croissance ou de la récession, le marché de l'emploi n'a pas vraiment évolué. Cette situation pourrait s'expliquer par la mauvaise gestion des revenus de la manne noire et/ou une absence d'une politique d'investissement (diversification d'activités), en adéquation avec les besoins de la population, de la part des dirigeants. L'investissement d'une partie des recettes pétrolières dans des projets promoteurs aurait pu créer des emplois et atténuer le choc. Conscient de ce manque de

---

<sup>5</sup> Tchad, indépendance, 11 Août 1960.

<sup>6</sup> OPEP : Organisation des Pays Exportateurs de Pétrole.

<sup>7</sup> Produit Intérieur Brut, source les moyennes annuelles, métadonnées Tchad, Banque Mondiale.

professionnalisme, l'Etat a tenté d'y remédier en créant le ministère du micro-crédit. Ce dernier a été remplacé par la suite par le ministère des petits métiers, qui n'a pas vraiment résolu le problème. Il faut aussi noter, déjà qu'en 2010, un organe d'accompagnement dans la création d'entreprise appelé ANIE<sup>8</sup> Tchad a vu le jour par la promulgation de la loi N°004/PR/MCI/2007. ANIE Tchad a été rendue opérationnelle par le décret N°747/PR/PM/MCI<sup>9</sup>/2010. Aujourd'hui, selon INSEED<sup>10</sup>, l'IPI<sup>11</sup> a progressé de 0,78%.

Affichant une croissance moyenne annuelle de 2,79%<sup>12</sup> de 1960 à 2017, la population Tchadienne est jeune. Aujourd'hui, la femme représente 81% de cette population avec 80,5% âgée de 0 à 34 ans. Malheureusement, elle est moins instruite. Le taux d'analphabétisation des femmes âgées de 15 à 24 ans est de 28% contre 64,8% pour les hommes à cette même tranche d'âge. Ce constat pourrait s'expliquer par le fait que beaucoup considèrent encore de nos jours, que la place de la femme est au foyer.

De par cette jeunesse, la pluralité culturelle vivante au pays de Toumaï<sup>13</sup> et descendant des Sao<sup>14</sup>, est une immense richesse qui fait la beauté de ce pays sahélo saharien. Cela est très attractif pour le tourisme.

## 1.2. Etat de situation et opportunités

La situation actuelle du pays présente des opportunités qui pourraient être une source d'innovation dans certaines activités comme le kilichi et le lait de chamelle. Comme le souligne Schumpeter (1999), l'innovation est « un phénomène de destruction créative », « un monde se termine, un nouveau monde émerge ».

En effet, selon le ministère Tchadien de l'élevage, l'activité pastorale représente 40% du PIB du pays. Elle est toujours restée dynamique et connaît une surproduction.

---

<sup>8</sup> ANIE : Agence Nationale pour des Investissements et des Exportations au Tchad.

<sup>9</sup> MCI : Ministère du Commerce et de l'Industrie du Tchad.

<sup>10</sup> INSEED : Institut National de la Statistique, des Etudes Economique et Démographiques au Tchad.

<sup>11</sup> IPI : Indice de la Production Industrielle.

<sup>12</sup> Les taux dans cette partie, source INSEED.

<sup>13</sup> Toumaï : crane d'un primate découvert au Tchad en 2001.

<sup>14</sup> Sao : premier homme de grande taille vivant au Tchad.

Cette dernière ne devrait pas seulement se caractériser par l'exportation du bétail, bien qu'elle génère des entrées de fonds dans les caisses de l'Etat. L'immense ressource que représente le cheptel, devrait encourager le développement des industries agroalimentaires au Tchad. Certes la filière serait pastorale, mais les domaines d'activités peuvent être différentes d'une industrie à une autre. La jeunesse Tchadienne doit plus s'y intéresser, d'autant plus que l'ANIE, a mis sur pieds une politique d'incitation fiscale à l'investissement. Cette politique vise les PME/PMI<sup>15</sup>. Elle stipule qu'une firme nouvellement créée ou en extension d'activité revêtant les caractéristiques des PME/PMI, peut bénéficier d'une exonération sur le plan fiscal durant 5 ans. L'objectif est de transformer cette adversité en opportunité.

Beaucoup d'organismes internationaux s'intéressent à ce secteur d'activité telle que la FAO<sup>16</sup>. Ils apportent leurs appuis sur le plan financier et des conseils pour le développement de l'activité pastorale Tchadienne.

### **1.3. Présentation de l'idée**

Au vu de ce qui précède, l'étude a identifié dans la filière pastorale, deux domaines d'activités du secteur informel. Ces deux activités sont la production et la commercialisation du kilichi et du lait de chamelle. Elles représentent une forte potentialité. Il se trouve que la première activité, le kilichi est importé du Niger. La seconde activité, le lait de chamelle, est exercée de manière archaïque et fait face à la concurrence des produits laitiers étrangers.

En 2018, au Tchad, 66,6%<sup>17</sup> des firmes immatriculées ont pu démarrer leurs affaires.

Dans le registre d'enregistrement des firmes de l'ANIE, aucune entreprise agroalimentaire n'évolue dans ces deux activités citées ci-haut. En se basant sur ces deux observations, l'étude de faisabilité a pour but de mettre sur pieds une usine dénommée NAKOULOU OOH NACHORBO SHUA<sup>18</sup>, qui est une usine de production et commercialisation du kilichi et le lait e chamelle au Tchad.

---

<sup>15</sup> PME/PMI : Petite et Moyenne Entreprise/Petite et Moyenne Industrie.

<sup>16</sup> FAO : Organisation des Nations Unis pour l'Alimentation et l'Agriculture

<sup>17</sup> Métadonnées Tchad, Banque mondiale.

<sup>18</sup> NAKOULOU OOH NACHORBO SHUA : mangeons et buvons un peu, arabe Tchadien



## 1.4. Résultats attendus du projet

L'installation d'une usine dans les domaines d'activités formelles de kilichi et du lait de chamelle avec des apporteurs de capitaux externes fiables (FAO, BAD<sup>19</sup>, BDEAC<sup>20</sup>) est une clé de succès.

L'objectif est de réaliser des profits en rendant accessible la consommation des produits locaux. La réduction de la fréquence de consommation des produits étrangers par les consommateurs affaiblira la concurrence. La consommation du lait de chamelle constituera un facteur du bien-être de la population.

Les éleveurs n'exporteront pas seulement leurs bétails, mais aussi, ils seront des fournisseurs de têtes à la firme.

## 1.5. Impacts du projet

Le projet aura une influence sur différents plans à savoir : politique, économique et social.

Sur le plan économique, le projet contribuera :

- ✓ à la création d'emplois. Le nombre d'emploi dépendra des besoins de la firme en matière de compétences et de l'évolution de l'environnement du marché ;
- ✓ à la création de la richesse nationale. Les impôts des employés collectés par l'Etat, seront une partie de ses recettes. Il faut noter ici que la firme pourrait payer ses taxes après cinq (5) ans comptant de la date de son implantation. Cette possibilité est due à la politique d'incitation à l'investissement initiée par l'ANIE ;
- ✓ à inciter l'Etat, à encourager davantage l'entrepreneuriat et revoir sa politique d'investissement sur l'activité pastorale ;
- ✓ à réduire la fuite de monnaie nationale due à la consommation du kilichi et des produits laitiers étrangers.

Sur le plan social, le projet aura pour conséquence :

---

<sup>19</sup> BAD : Banque Africaine de Développement.

<sup>20</sup> BDEAC : Banque de Développement des Etats de l'Afrique Centrale.

- ✓ le traitement du diabète à moindre coût. En 2017, au Tchad, la prévalence du diabète était de 6,1 % (population âgée de 20 à 79 ans). En 2005, une étude a été réalisée par Diabètes Research<sup>21</sup> sur le lait de chamelle. Cette étude montre que ce lait contient une protéine pouvant se substituer à l'insuline<sup>22</sup> ;
- ✓ l'amélioration de l'alimentation infantile. La chamelle est un mammifère qui a un lait plus proche du lait maternel. Ce dernier sera bénéfique à la nutrition des nouveaux nés. Il permettra aussi aux mamans de récupérer après accouchement et de vaquer rapidement à leurs activités ;
- ✓ le traitement du tube digestif. Le lait de chamelle est un excellent antibactérien ;
- ✓ le traitement du problème d'oxygénation sanguine. Il est réputé être plus ferreux que celui de la vache, excellent pour la circulation sanguine. Il faut noter ici que, le Tchad est un pays sahélo-saharien. À cet effet, il est alors plus exposé aux changements climatiques ;
- ✓ la maximisation des besoins de la population Tchadienne, en matière du kilichi et du lait de chamelle à des prix accessibles ;
- ✓ la motivation de la jeunesse Tchadienne à s'intéresser aux activités de transformations agropastorales.

## 1.6. Plan de mise en œuvre

Pour atteindre ce résultat ci-haut, certaines conditions doivent être réunies. Ces dernières concernent :

- ✓ premièrement, la mobilisation des ressources et les démarches administratives ;
- ✓ deuxièmement, l'achat d'un terrain nu et sa construction. Les locaux vont abriter le siège social de la firme ainsi que l'usine de production ;
- ✓ troisièmement, la recherche des compétences à cet effet au niveau opérationnel ;
- ✓ quatrièmement, une identification des fournisseurs de têtes de bétail, machines et matériels ;

---

<sup>21</sup> Diabètes Research : Un journal sur la recherche du diabète en Inde.

<sup>22</sup> Insuline : est une protéine qui permet de réguler le glucose dans l'organisme.

- ✓ cinquièmement, une mise en place de la chaine de valeur et la commercialisation des produits en adoptant un plan commercial adéquat ;
- ✓ sixièmement, le lancement de l'activité ;
- ✓ et enfin septièmement, une étude d'extension du marché au niveau national et international.

Ce plan de mise ouvre sera illustré à travers le diagramme de Gantt comme suit :

**Tableau 2:Plan de mise en œuvre du projet (Diagramme de Gantt)**

Années	Activités	Janv.	Fev.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Oct.	Sept.	Nov.	Dec.
2020	Mobilisations des ressources et les démarches administratives.												
	Achat d'un terrain nu et construction.												
	Recherche des compétences.												
	Identification des fournisseurs de bétail, machines et matériels. Mise en place de la chaine de valeur.												
2021	Début d'activité.												
	Etude d'extension d'activité.												

Source : Nous mêmes

## 2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE

L'étude organisationnelle et technique mettra en exergue le statut juridique de la firme. Ensuite, elle identifiera le promoteur du projet. Enfin, cette dernière ressortira la structure organisationnelle de l'entreprise et l'évaluation de la faisabilité technique.

### 2.1. Choix du statut juridique

Le pays a adhéré à plusieurs normes internationales tel que le droit commercial OHADA<sup>23</sup>. Les modalités de la création d'une entreprise sont laissées aux soins de l'ANIE qui sont entre autres : le choix de la forme juridique, se faire enregistrer au RCCM<sup>24</sup>, se procurer un enregistrement fiscal, avoir le numéro d'enregistrement des statuts et recevoir l'attestation de l'exercice commercial.

Les pièces exigées à fournir au GUCE<sup>25</sup> sont les suivantes :

- ✓ trois (3) exemplaires des statuts de la société avec leurs annexes ;
- ✓ une déclaration de régularité et de conformité ou déclaration notariée de souscription et de versement ;
- ✓ la liste des gérants, un contrat de bail, un titre de jouissance et un certificat de résidence datant de moins de trois (3) mois ou une déclaration de sincérité ;
- ✓ une photocopie certifiée conforme d'une pièce d'identité valide ;
- ✓ un casier judiciaire ou une déclaration sur l'honneur (disponible au GUCE) ;
- ✓ trois (3) photos d'identité en couleur plus un timbre fiscal de 3000 FCFA ;
- ✓ une copie légalisée de l'autorisation ministérielle, si c'est une activité règlementée.<sup>26</sup>

En 2018, au Tchad, le délai pour créer une entreprise est estimé à 58 jours. Eu égard aux informations ci-dessus, le promoteur a opté pour une Société À Responsabilité Limitée (SARL).

---

<sup>23</sup> OHADA : Organisation pour l'Harmonisation en Afrique des Droits des Affaires.

<sup>24</sup> RCCM : Registre du Commerce et de Crédit Mobilier.

<sup>25</sup> GUCE : Guichet Unique du Commerce Extérieur

<sup>26</sup> ANIE, les procédures administratives de la création d'entreprise au Tchad.

L'avantage de ce choix est que :

- ✓ le capital minimum exigé par l'ANIE pour les SARL est de 100 000 CFA ;
- ✓ l'associé est responsable à la limite de son apport ;
- ✓ l'usine existera après le décès du gérant ou de l'associé (pérennité).

## 2.2. Présentation du promoteur

Le promoteur M. DJIMRANGAR DADNADJI YORI Roland est un jeune entrepreneur africain de nationalité Tchadienne. Il a fait ses études supérieures dans trois pays de trois sous régions économique différentes. Ces pays sont le Cameroun, la Tunisie et le Sénégal. Ces différentes formations ont permis de développer en lui des compétences en économie, gestion, comptabilité, monnaie, banque et finance.

En fin de formation du programme d'excellence en Master Banque et Finance (MBF), option Finance d'Entreprise et Marchés Financiers au CESAG<sup>27</sup> en 2019, YORI en ressort avec des profils distincts. Ces profils sont :

- ✓ Analyste financier Junior ;
- ✓ Trésorier Junior ;
- ✓ Ingénieur financier Junior ;
- ✓ Asset and Liability Manager Junior ;
- ✓ et un Trader Junior.

Il aimerait évoluer en tant qu'un analyste financier à court terme dans une institution financière internationale et à long terme aller vers l'inclusion financière africaine. Le promoteur pense que le Tchad ne transforme pas assez ses ressources naturelles. La population Tchadienne est habituée aux produits importés. Bien que ces derniers aient été fait à base des matières premières qu'on pourrait trouver sur place.

Sur cette base, YORI a analysé attentivement le contexte de son pays. Il a remarqué que le cheptel Tchadien est assez développé. Malheureusement, la population consomme des

---

<sup>27</sup> CESAG : Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion.

produits dérivés pastoraux étrangers tels que le kilichi et le lait bovin étranger. Il décida alors de monter un projet de création d'une usine agroalimentaire spécialisée dans la production et la commercialisation du kilichi et du lait de chamelle au Tchad.

### 2.3. Structure Organisationnelle

Dans toutes les organisations, la différence entre le leadership et le management doit être faite. Le premier est considéré comme le modèle à suivre. Le second, la manière de faire travailler un groupe de personnes dans l'exécution d'une tâche. En tenant compte des six styles de leadership de GOLEMAN<sup>28</sup> (2004) et des quatre types de management<sup>29</sup> de Likert (1961 : 223-233), le choix de l'étude s'est porté sur le leadership en adéquation avec la vision de la firme et un management participatif.

le Directeur Général M. DJIMRANGAR DADNADJI YORI Roland, donnera une vision globale, c'est-à-dire le cap qu'il voudrait que l'entreprise prenne. Cette vision doit être transmise par une intention stratégique plus claire aux directions métiers. Le leadership visionnaire est très adapté aux temps de crise. Les managers à leur tour mettront en place une stratégie opérationnelle pour atteindre cette vision. Ces derniers vont encourager le travail en groupe pour une meilleure productivité.

Le management participatif permet aux managers d'échanger et argumenter énormément avec leurs collaborateurs. Cette manière de procéder permettra à l'entreprise d'être plus réactive et efficace aux changements des conditions du marché.

Dans ce contexte les solutions pour la mise en œuvre de la vision du leader sont rapidement trouvées, car toute l'équipe est impliquée. Pour atteindre cette vision, la firme se doit de recruter des compétences selon ses besoins. Pour l'instant, les profils de compétences souhaitées par l'étude sont la direction générale et les différentes directions métiers à savoir la direction production, la direction Hygiène-Qualité-Sécurité-Environnement (HQSE), la direction commerciale et marketing, la direction comptabilité et finance, la direction des

---

<sup>28</sup> Les six styles de leaderships de Daniel GOLEMAN : Directif, Chef de file, Visionnaire, Collaborative, Participatif et Coaching.

<sup>29</sup> Les quatre types de management de Rensis Likert : Directif, Persuasif, Participatif, et Déléгатif.

ressources humaines. Ces profils de compétences voulues par l'usine sont traduits dans le tableau qui suit :

**Tableau 3:Recrutement au niveau des directions**

Directions	Responsable	Mission	Salaire Mensuel Net (XAF)	Salaire Annuel Net (XAF)
<b>Direction générale</b>	Directeur général	Orienter la stratégie de la firme.	760 000	9 120 000
<b>Direction de production</b>	Directeur de Production	Superviser l'activité production de la firme	560 000	6 720 000
<b>Direction de HQSE</b>	Directeur de HQSE	S'assurer de la qualité des produits avant la distribution.	560 000	6 720 000
<b>Direction Commerciale et Marketing</b>	Directeur Commerciale et Marketing	S'assurer du bon déroulement des activités ventes, marketing et de logistique. -Garantir la solvabilité, la liquidité, l'optimisation du résultat comptable et financier.	560 000	6 720 000
<b>Direction de Comptabilité et Finance</b>	Directeur de Comptabilité et Finance	-Gérer le risque lié à l'activité de la firme. Répondre aux besoins des différentes directions ou services métiers pour les recrutements des compétences.	560 000	6 720 000
<b>Direction des Ressources Humaines</b>	Directeur des Ressources Humaines		560 000	6 720 000
<b>Total 1</b>	<b>6</b>		<b>3 560 000</b>	<b>42 720 000</b>

Source : Nous mêmes

Ensuite, l'entreprise procèdera aux recrutements au niveau des différents services à savoir le service de ventes et marketing, le service logistique et le service IT<sup>30</sup>.

Les services de ventes et marketing, logistique quant à eux sont rattachés à la direction commerciale et marketing.

Elle se traduit sur le tableau ci-dessous :

<sup>30</sup> IT : Information Technology.

**Tableau 4:Recrutement au niveau des services**

Services	Responsable	Mission	Salaire Mensuel Net (XAF)	Salaire Annuel Net (XAF)
<b>Service de ventes et marketing</b>	Chef de Service de ventes et marketing	Veiller à l'exécution des tâches de l'activité vente et marketing de la firme.	460 000	5 520 000
<b>Service logistique</b>	Chef de service logistique	Veiller à l'exécution des tâches de l'activité logistique de la firme.	460 000	5 520 000
<b>Service IT</b>	Chef de Service IT	S'assurer de la bonne marche de l'IT dans la firme	460 000	5 520 000
<b>Total 2</b>	<b>3</b>		<b>1 380 000</b>	<b>16 560 000</b>

Source : Nous mêmes

À cela vient s'ajouter le recrutement d'une assistante de direction générale, des ouvriers et des personnels divers.

Ce recrutement est illustré comme suit :

**Tableau 5:Recrutement d'une assistante,ouvriers et personnels divers**

Effectifs	Salaire Mensuel Net (XAF)	Salaire Annuel Net (XAF)
Une assistante	260 000	3 120 000
Un magasinier	130 000	1 560 000
Sept agents de points de vente	7*105 000	8 820 000
Deux chauffeurs	2*160 000	3 840 000
Un technicien de surface	100 000	1 200 000
Un gardien	125 000	1 500 000
Sept ouvriers UPK	7*205 000	17 220 000
Quatre ouvriers UPLC	4*205 000	9 840 000
Sept motocyclistes	7*90 000	7 560 000
<b>Total 3</b>	<b>31</b>	<b>4 555 000</b>

Source : Nous mêmes

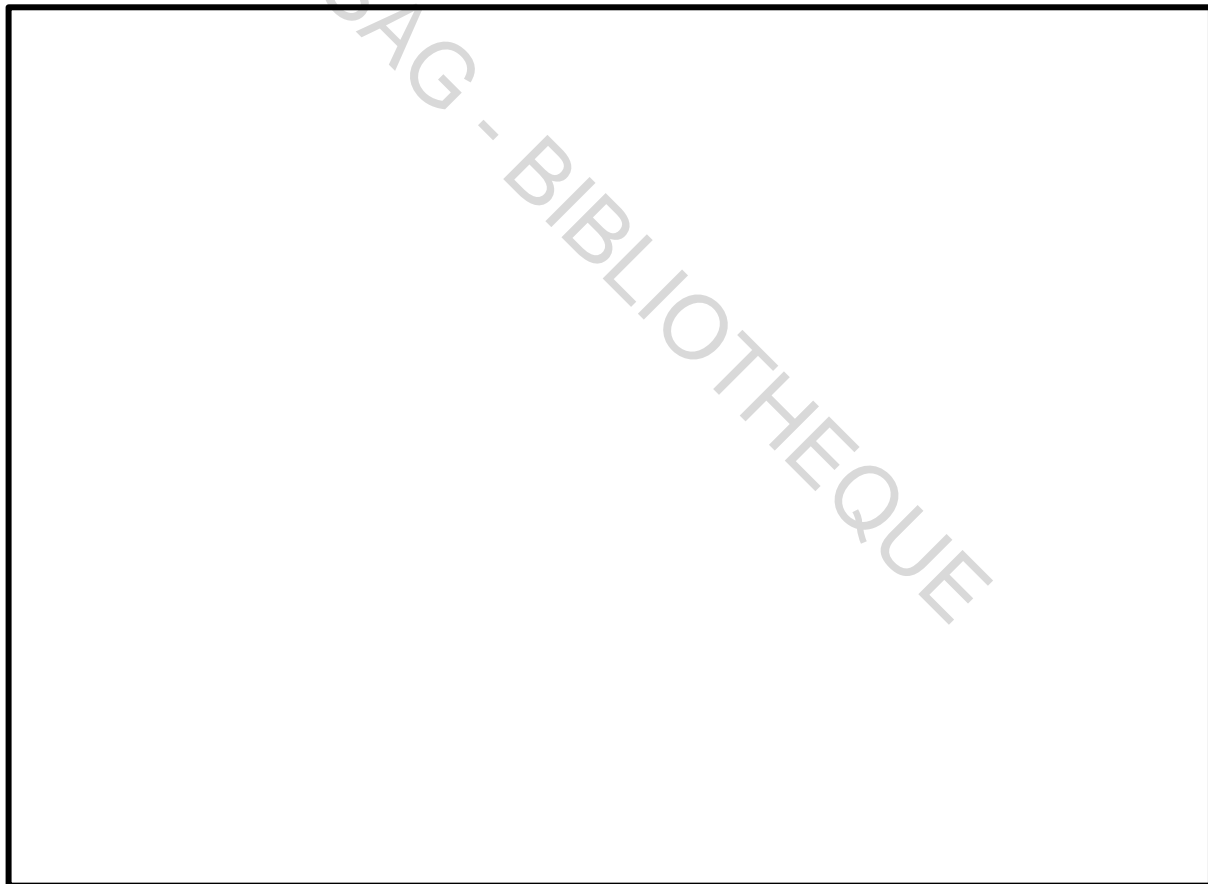


Les ouvriers UPK (Unité de Production du Kilichi) et UPLC (Unité de Production du Lait de Chamelle) seront sous la responsabilité du service production. Quant aux chauffeurs, motocyclistes, magasinier, technicien de surface et gardien seront sous la supervision du service logistique. Les agents de points de vente seront eux sous la responsabilité du service ventes et marketing.

Il y aura en tout quarante emplois qui seront créés de 2021 à 2025. Les trente-sept au début de janvier 2021 et les trois viendront en ajout au début de janvier 2023.

Une fois les recrutements effectués, la chaîne administrative hiérarchisée de la firme est traduite dans l'organigramme suivant :

**Figure 1:Organigramme de NAKOULOU OOH NACHORBO SHUA S.A.R.L**



Source : Nous mêmes-Organigramme de NAKOULOU OOH NACHORBO SHUA publié en juin 2019

La direction HQSE et le service production seront en étroite collaboration. En effet, la direction du HQSE doit veiller à la qualité des produits avant leurs commercialisations.

## 2.4. Evaluation de la faisabilité technique

L'évaluation de la faisabilité technique se fera à travers la localisation du lieu de l'usine et les processus de production du kilichi et du lait de chamelle.

### 2.4.1. Lieu de l'installation de l'usine

Dans le souci, d'être plus proche de la demande, précisément là où la concentration est forte, l'étude a jugé bon de s'installer à la zone industrielle de Farcha, par conséquent un terrain de 1800 m<sup>2</sup> sera acheté.

### 2.4.2. Processus de production

Le processus de production du kilichi sera présenté en premier lieu, ensuite celui du lait de chamelle.

#### 2.4.2.1. Processus de production du kilichi

Pour la production du kilichi, les intrants suivants seront utilisés :

- ✓ la viande fraîche (Bœuf, mouton, chameau et porc), de préférence celle des cuisses et les filets ;
- ✓ les condiments qui sont pour l'essentiel, le jus de citron, le piment, le poivron, cube magie, sel de mer, légume d'oignon et la tomate fraîche ;
- ✓ les pattes d'arachide rouges dégraissées.

Les outils qui seront utilisés sont :

- ✓ six couteaux ;
- ✓ une machine à lamelle ;
- ✓ deux fûts de 120 litres (un fût pour laver les filets) ;
- ✓ quatre petites bassines ;
- ✓ un tank simple pour mélange des lamelles de 300 litres ;
- ✓ quatre grandes tables en bois, pour le découpage (une table) et l'étalage (trois tables) ;

- ✓ un fourneau et un grillage pour viande (100 cm \*25 m) ;
- ✓ une machine pour écrasement des condiments ;
- ✓ un rouleau d'emballage imprimé ;
- ✓ une machine d'emballage.

La fabrication du kilichi nécessite dix étapes comme suit :

- ✓ premièrement, après dépiéçage de têtes avec les six couteaux, on prendra uniquement les gigots et les filets. Les quatre ouvriers de UPK y seront tous impliqués ;
- ✓ deuxièmement, on enlèvera les parties grasses de ces derniers toujours avec les six couteaux pour éviter que le produit fini soit dur. Les quatre ouvriers seront tous affectés à cette tâche ;
- ✓ troisièmement, découper la viande en tranches avec la machine à lamelle (teneur en viande comprise entre 60 à 80%) de 0.2 cm puis la laver à l'eau froide propre dans un fût de 120 litres. Le nettoyage a pour objectif d'enlever les impuretés (sang...). Deux ouvriers UPK se chargeront du découpage et les deux autres ouvriers UPK du nettoyage ;
- ✓ quatrièmement, étaler les tranches de viandes sur trois grandes tables au soleil pour le séchage. Le séchage prendra 3 heures, si les rayons solaires sont forts sinon il faudrait attendre approximativement une demi-journée. Deux ouvriers UPK seront impliqués ;
- ✓ cinquièmement, en attendant le séchage, l'on mélangera à l'eau les pattes d'arachides dans un fût de 120 litres (teneur de lipides inférieures ou égales à 25% et teneur en eau inférieur ou égale à 13 %). Seulement les deux autres ouvriers UPK restants de l'étape précédente y seront impliqués ;
- ✓ sixièmement, on écrasera les condiments cités ci-haut avec la machine à écraser et les mélanger avec celui précédent. Cette tâche sera assignée à deux ouvriers UPK;
- ✓ septièmement, une fois les tranches séchées, les verser dans le mélange. Bien tourner l'ensemble dans le tank de 300 litres. Les deux autres ouvriers UPK restants de l'étape six y seront affectés;
- ✓ huitièmement, resécher les lamelles sur les trois grandes tables au soleil pour une durée maximum de 30 minutes. Cette tâche sera affectée à deux ouvriers UPK ;

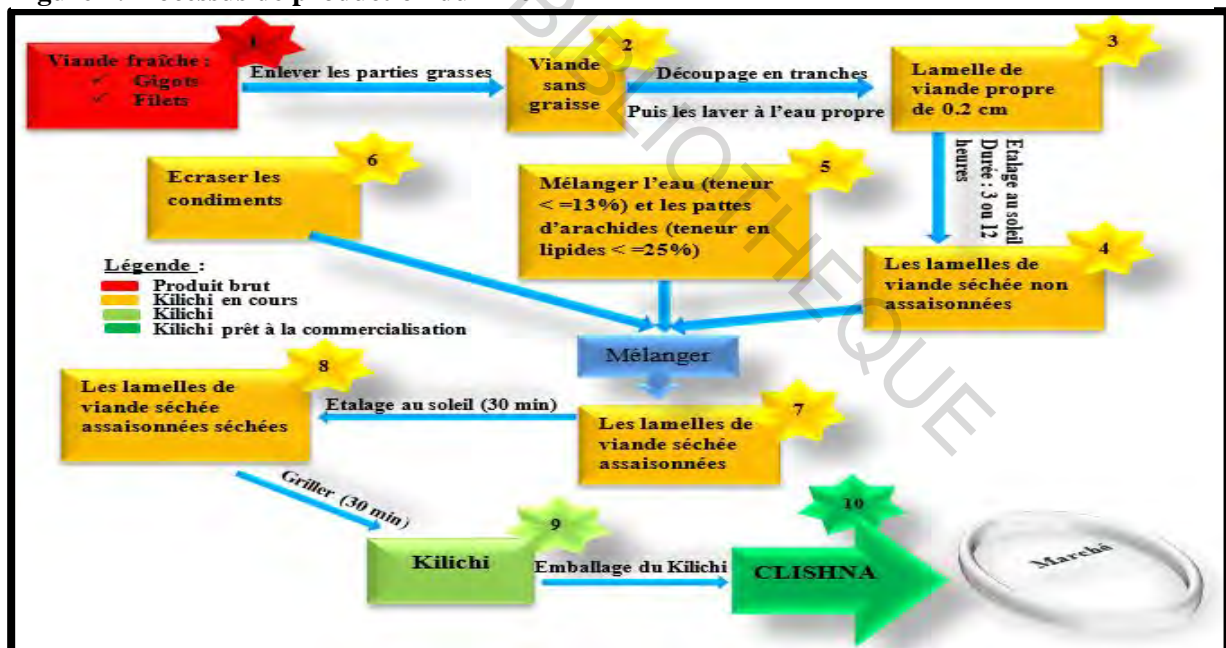
- ✓ neuvièmement, faire un feu, une fois le deuxième séchage des tranches et les griller au fourneau. La durée pour griller ces dernières est estimée à 30 minutes. Les deux restants de l'étape précédente y seront affectés ;
- ✓ dixièmement, enfin, les kilichi produits seront emballés dans différents emballages selon la nature de la tranche de viande. L'emballage se fera via la machine à emballer avec un rouleau de plastique imprimée (nom de la marque, date de production/péremption...). Tous les quatre seront impliqués.

Les ouvriers UPK prises pour expliquer le processus de production du kilichi fait à base du mouton, bœuf et chameau ci-haut sont ceux recrutés au début de 2021. Il y aura trois autres qui seront recrutés en 2023 uniquement pour la production du kilichi à base du porc.

Quel que soit le bétail utilisé, le processus de production du kilichi est le même.

La phase de production est illustrée dans le schéma ci-dessus :

Figure 2:Processus de production du kilichi



Source : Nous mêmes

#### 2.4.2.2. Processus de production du lait de chamelle

La production du lait de chamelle nécessitera des chameaux adultes (4 ou 5 ans). L'entreprise achètera pour le démarrage de ses activités cinq chameaux en bonne santé.

Il faudrait rappeler ici que, pour une chamelle, on traite en moyenne 15 litres de lait par jour. Le traitement peut être effectué en deux temps : le premier en matinée 7(8) litres et le deuxième en soirée 8(7) litres.

Les outils qui seront utilisés sont les suivants :

- ✓ une machine à traire manuelle ;
- ✓ un tank à lait (plevnik) de 500 litres ;
- ✓ un tank de déstockage (Alfa HCA) de 500 litres ;
- ✓ un automatique séparateur de crème de lait ;
- ✓ une machine de pasteurisation de lait (100 litres) ;
- ✓ un microscope électronique, une fioûle jaugée col lisse (50 ml) et une spatule inox labo-verseuse (200 mm) ;
- ✓ des bouteilles en plastique d'un litre imprimées ;
- ✓ une machine pour embouteillage du lait.

La production du lait s'effectuera hebdomadairement. Elle est due à la contrainte d'avoir une quantité suffisante en stock de lait brut de chamelle. Cette dernière sera toutefois résolue avec le temps. L'usine envisage d'acheter deux chameaux pour agrandir son troupeau.

Le processus de transformation du lait de chamelle se fera en six étapes comme suit :

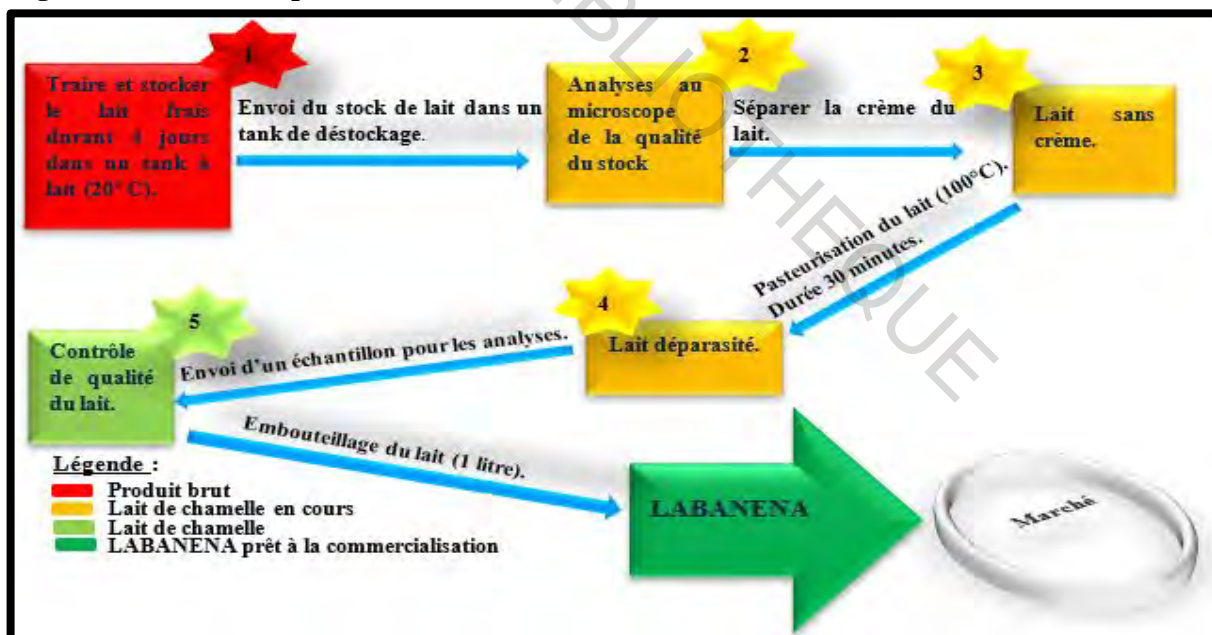
- ✓ premièrement, sur la base de cinq chameaux en bonne santé, l'on traitera et stockera leurs laits durant quatre jours dans un tank à lait plevnik de 500 litres. La raison de la durée est motivée par le fait qu'il faudrait cinq jours au lait avant qu'il se fermente. Ce qui fera en quatre jours, 300 litres en stocks. Ce dernier sera maintenu à une température de 20°C . Deux ouvriers UPLC seront consignés ;
- ✓ deuxièmement, le stock sera envoyé dans un tank de déstockage. Cette étape consistera à faire des analyses au microscope électronique pour s'assurer de la qualité du stock brut. Les deux autres ouvriers se chargeront de l'envoi du stock du lait dans le tank déstockage. La direction QHSE se chargera quant à elle des analyses du stock brut ;
- ✓ troisièmement, après les analyses, l'on séparera la crème du lait. À cet effet, le stock de lait sera mélangé avec l'eau (un litre de lait pour deux litres et demi d'eau). Le

mélange donnera au total 975 litres [300 \* (3.5 - 0.25)]. La graisse en surface du récipient sera enlevée. Deux ouvriers UPLC seront affectés à cette tâche ;

- ✓ quatrièmement, la quantité séparée de la crème subira une pasteurisation à 100 ° C pendant 30 minutes. Les deux autres ouvriers UPLC restants de l'étape trois seront impliqués ;
- ✓ cinquièmement, après la pasteurisation, il y aura un contrôle de qualité pour s'assurer qu'effectivement le lait du stock sans crème ne représente pas un danger pour le consommateur. Ce dernier encore est assigné à la direction QHSE ;
- ✓ enfin, sixièmement, la quantité du stock sera embouteillée dans des emballages en plastique de 1 litre pour commercialisation. L'on obtiendra alors le LABANENA. L'embouteillage se fera via une machine. Il sera écrit sur la bouteille en plastique imprimée, le nom de la marque et date de production/péremption. Tous les quatre ouvriers UPLC seront parties prenantes.

Le processus de production est illustré dans la chaîne de valeur suivante :

Figure 3:Processus de production du lait de chamelle



Source : Nous mêmes

CESAG - BIBLIOTHEQUE

### 3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING

L'étude de marché et stratégie marketing consistera à étudier le marché où la firme opérera, ensuite à détailler le plan stratégique général de l'entreprise et enfin à mettre en place un plan stratégique d'activités pour Nakoulou ooh nachorbo shua.

#### 3.1. Etude de marché

L'étude de marché se fera à travers l'analyse du macro environnement et du micro environnement du Tchad.

##### 3.1.1. Analyse du macro environnement Tchadien

Dans l'optique de cerner le macro environnement Tchadien dans lequel, NAKOULOU OOH NACHARBO SHUA devrait s'implanter et développer son activité, l'étude a retenu l'analyse de ce dernier via l'outil PESTEL. Ce modèle d'analyse permettra à l'usine de dégager des variables pivots. Elles permettront de faire des prévisions ou des scénarios, selon respectivement les aspects de la certitude ou l'incertitude environnementale. À cet effet, cette analyse sera illustrée à travers les six dimensions du PESTEL à savoir Politique (P), Economique (E), Socio-culturelle (S), Technologique (T), Ecologique (E) et Légale (L). Les deux premières seront présentées dans le tableau qui suit :

**Tableau 6:PESTEL du Tchad, dimensions PE**

Dimensions	Commentaires	
	Opportunités	Menaces
<b>Politique</b>	Le Tchad est un pays démocratique. La promotion du dialogue, la sécurité et la paix sont vivement encouragées. Le Tchad est un Etat actif de lutte contre le terrorisme. À cet effet, il est partie prenante de la mission Barkhane. Il est aussi membre du G-5 sahel.	Le Tchad fait toujours face à des conflits politico-militaires au Nord-Est du territoire national. En 2017, quelques changements ont été opérés dans l'administration Tchadienne. Ces derniers sont dus à l'ascension du Tchad à la 4 <sup>e</sup> République. La lutte contre le terrorisme est une très bonne initiative. Toutefois, cela n'écarterait pas la possibilité, que le Tchad se soit exposé aux actes terroristes.
<b>Economique</b>	L'économie Tchadienne est principalement dominée par les activités pétrolières et pastorales. Cependant, après le choc pétrolier de 2013, l'élevage est toujours resté dynamique. Le secteur informel Tchadien est très développé.	En 2003, depuis l'exploitation du pétrole Tchadien, l'activité agricole est au ralentie. En 2013, le choc pétrolier entraîna le pays dans une crise. L'extension du secteur informel Tchadien sans un cadre règlementaire est un manque à gagner dans les caisses de l'Etat. Au Tchad, les périodes électorales ou des guerres politico militaires, causent un ralentissement de l'économie.



Source : Nous mêmes

**Tableau 7:PESTEL du Tchad, dimensions STEL**

Dimensions	Commentaires	
	Opportunités	Menaces
<b>Socio-Culturelle</b>	Le Tchad est un Etat laïc. La liberté de conscience et sa diversité culturelle constituent une source de richesse et d'une solidarité admirable.	Les conflits éleveurs agriculteurs constituent un handicap pour le brassage culturel.
<b>Technologique</b>	La technologie est embryonnaire. L'installation de la fibre optique a amélioré peu à peu le secteur.	L'accès à l'internet est couteux. Parfois ce dernier est coupé pour des raisons que les consommateurs ignorent. Les plateformes e-commerces se comptent sur les bouts de doigts.
<b>Ecologique</b>	Dans le cadre de la lutte contre la désertification, le Tchad a pris part au projet transcontinental de la CEN-SAD baptisé, la Grande Muraille verte. Le Tchad est aussi membre de la CBLT et embrasse l'économie verte.	Le SAHARA traverse par le Nord la moitié du pays. L'utilisation des charbons de bois est toujours d'actualité dans certaines régions. La déforestation stimule l'avancée du désert. Le rétrécissement des eaux du lac Tchad est une menace pour la pêche.
<b>Légale</b>	La réglementation des affaires au Tchad, se fait à travers certaines normes internationales à savoir : AMGI, CIRDI, OHADA.	Les textes de ces organisations ne sont pas respectés à la lettre. Dans la sous-région CEMAC, la libre circulation des biens et services dans les Etats n'est pas encore effective.

Source : Nous mêmes

### 3.1.2. Analyse du micro environnement Tchadien

L'étude a utilisé google form pour ses investigations sur le terrain. En effet ,17 et 19 questions ont été posées à la demande respectivement pour le kilichi et lait de chamelle.

La coupure de l'internet sur le territoire Tchadien a rendu son accès possible que par le Virtual Private Network (VPN). Ce souci a poussé l'étude à adopter une nouvelle stratégie pour la collecte des informations sur le terrain.

En effet, 75 personnes ont répondu. Ces personnes devaient se renseigner auprès de 5 personnes chacun au maximum sur les différentes questions. Ensuite, elles devront faire la moyenne des résultats et répondre aux questionnaires d'une seule voix en ligne. Les délégués sont représentatifs de la population. Cette représentation concerne les tranches d'âge, le sexe, la profession et le niveau d'éducation.

Cette enquête a permis d'analyser la demande et l'offre existant des deux produits.

### 3.2.1.1. Analyse de la demande

La clientèle sera la population Tchadienne en générale, mais n'empêche que les étrangers soient intéressés.

En effet, l'entreprise visera les classes moyennes et démunies de la ville de N'Djamena. Les raisons sont que la demande sondée souhaite que l'entreprise s'installe à N'Djamena et ensuite ces deux classes sont plus impactées par la crise économique.

Les enquêtes menées par la firme montrent que sur les 38 personnes répondant pour le kilichi, 89,5% le connaissent. Sur ces derniers, 48,6% le trouvent excellent et 37,1% le trouvent bien. À cet effet, cette demande est prête à payer le kilichi dans un intervalle de [100-500] XAF. 46,4% d'entre elle voudrait acheter le kilichi dans les magasins, 10,5% par e-commerce, 15,8% sur les marchés traditionnels et 26,3% sur les autres places.

Pour le lait de chamelle, sur les 38 personnes répondant, 89,2% le connaissent. Parmi ces derniers 42,3% le trouvent excellent et 23,1% le trouvent bien. À cet effet, cette demande est prête à payer le lait de chamelle d'un litre dans un intervalle de [100 - 1 000] XAF. 35,1% souhaiterait l'acheter dans les magasins, 10,8% par e-commerce, 27% sur les marchés traditionnels et 37,1% sur d'autres places. Elle demande que les deux produits soient dans des emballages uniques.

De ce qui précède, 84,2% de la clientèle voudrait que le kilichi soit dans les sachets similaires aux chips, 67,6% d'entre elle souhaiterait que le lait de chamelle soit dans une bouteille.

L'entreprise n'exclura pas la classe bourgeoise mais ses cibles prioritaires restent les classes moyennes et démunies.

### 3.2.1.2. Analyse de l'offre

Les enquêtes ont montré que la concurrence n'est pas formellement identifiée. Elle est représentée pour le kilichi par quelques charcutiers du Niger d'une part. D'autres part, elle est représentée par des vendeurs ambulants qui l'achètent à la frontière avec le Niger pour le revendre. Pour le lait de chamelle, ce sont des éleveurs de ces chammelles qui le vendent à l'état

brut sur les marchés et dans les périphéries de la capitale pour la plupart du temps. Les promoteurs des différents produits de la concurrence sont méconnus.

Les prix proposés pour le kilichi et le lait de chamelle par la concurrence se situent respectivement dans un intervalle de [500 - 8 000] XAF et [400 -1 500] XAF. 13,2% et 44,7% de l'échantillon de la population Tchadienne sondé trouve le kilichi proposé par la concurrence respectivement très cher et cher.

Cependant, 13,5% et 48,8% de ce dernier estime que le lait de chamelle vendu par la concurrence est respectivement très cher et cher.

L'offre vend son kilichi à 60,5% de l'échantillon sur les marchés traditionnels, 13,2% dans les magasins et 26,3% sur d'autres places. Elle vend à 45,9% de ce dernier son lait de chamelle sur les marchés traditionnels et 54,1% sur les autres places.

La concurrence n'utilise pas pour les deux produits le canal de e-commerce pour les écouler. Les concurrents ne possèdent pas de marque. Leurs produits sont exposés et ne possèdent également pas des emballages identifiables uniques.

En se basant sur les différentes analyses de l'offre et la demande ressorties des enquêtes, l'entreprise à décider de :

- ✓ s'installer à N'Djamena ;
- ✓ vendre ses produits dans des emballages identifiables ;
- ✓ vendre le kilichi et le lait de chamelle respectivement à 125 XAF/50g et 525 XAF/litre ;
- ✓ utiliser les magasins (points de vente) et e-commerce comme circuit de distribution ;
- ✓ avoir une marque.

L'établissement d'un tableau de comparaison entre ce que la firme entrevoit de faire avec ce que la concurrence fait déjà est important.

En effet, Il permettra de ressortir les facteurs clés de succès. La mise en œuvre effective de ces derniers, fournira un avantage concurrentiel à l'entreprise.

Cette différenciation est résumée dans le tableau qui suit :

**Tableau 8:Comparaison avec la concurrence**

Source : Nous mêmes

Les parties surlignées en jaunes représentent les clés de succès. En effet, ce sont des aspects que pourraient s'appuyer l'entreprise pour mieux faire que la concurrence.

### **3.2. Plan stratégique général**

Sur la filière de l'activité pastorale, l'étude se penche sur les marchés de produits du kilichi et du lait de chamelle au Tchad. Toutefois, il faudrait signaler que ce marché est plus développé dans le secteur informel. Nakoulou ooh nachorbo shua sera donc une entreprise Tchadienne qui aura une mission, une vision, des valeurs et des objectifs.

### 3.2.1. *Mission*

La mission de Nakoulou ooh nachorbo shua sera de rendre accessible le kilichi et le lait de chamelle au Tchad grâce à l'innovation. Cette accessibilité sera conditionnée par la production et la commercialisation de ces derniers à moindre coût.

### 3.2.2. *Vision*

La vision de la firme sera d'être la première entreprise Tchadienne exportatrice des deux produits à l'horizon 2035 et certifiée ISO 9001.

### 3.2.3. *Valeurs*

Les valeurs de l'entreprise seront, « afé anakou kalamna » en arabe Tchadien qui signifie, votre bien être c'est notre affaire. Cette dernière est motivée par la prise en compte de l'aspect social de l'environnement Tchadien dans l'activité de la firme.

### 3.2.4. *Objectifs*

Les objectifs de Nakoulou nachorbo shua seront de faire du profit, assurer sa pérennité et sa croissance.

#### 3.2.4.1. *Profit*

Bien que l'entreprise tienne compte du caractère social de son activité, elle fera d'abord du business. La vente en masse de ses produits à des prix compétitifs bas va la pousser à réduire ses coûts pour dégager une marge bénéficiaire. Pour se faire elle compte :

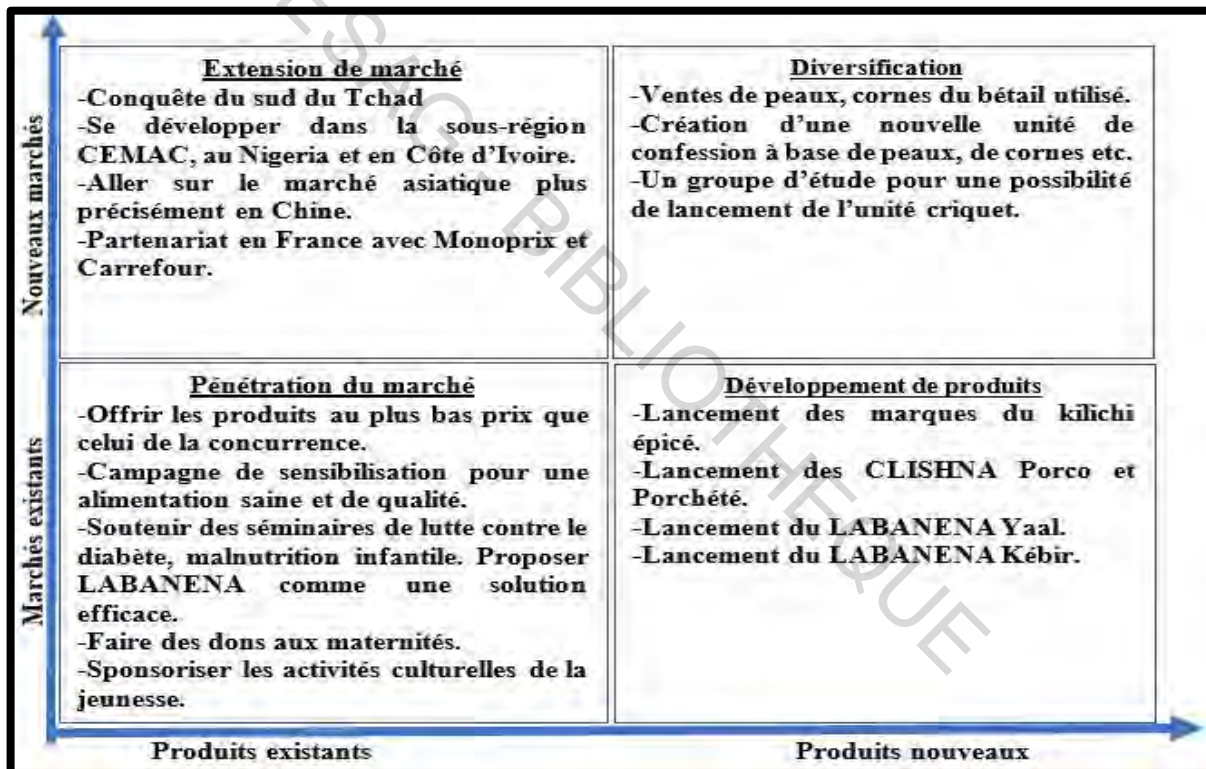
- ✓ réduira ses canaux de distribution tout au long de son business ;
- ✓ constituer un troupeau de bétail dès 2020 (bœuf, chameaux, moutons) pour réduire son coût en bétail après les 5 ans ;
- ✓ acheter un terrain nu pour faire une plantation et réduire son coût en condiments à partir de 2023.

### 3.2.4.2. Croissance

La stratégie de croissance de l'entreprise se fera à travers la matrice d'ANSOFF. Cette dernière permettra à l'entreprise sur son marché déjà existant de mettre en place des stratégies en pour le pénétrer efficacement. Mais aussi, de développer de nouveaux produits pour rendre attractif son offre.

Ensuite, sur les nouveaux marchés, l'usine mettra aussi en place des stratégies pour étendre et diversifier son activité.

La matrice d'ANSOFF envisagée par Nakoulou ooh nachorbo shua est illustrée ci-dessous :  
**Figure 4:Matrice d'ANSOFF**



Source : Nous mêmes

Les détails de cette dernière.

- **Marchés existants**

La pénétration du marché :

- ✓ offrir en masse, les produits (CLISHNA et LABANENA) à bas coûts que celui de la concurrence ;
- ✓ sensibiliser pour informer la population et les éleveurs sur la nécessité de la sécurité alimentaire ;
- ✓ participer et soutenir des campagnes ou séminaires de la lutte contre le diabète, sur l'alimentation des enfants (0 à 5ans) etc. L'entreprise proposera à travers ces différentes manifestations, LABANENA comme la solution naturelle et accessible à moindre coût ;
- ✓ offrir des dons aux maternités du pays à l'exemple de l'hôpital de la mère et l'enfant de N'Djamena ;
- ✓ le sponsoring est une activité qui entretient l'image d'une entreprise. Il fidélise et attire d'autres clients. À cet effet , la firme prendra part à certaines activités culturelles populaire de la jeunesse tchadienne comme sponsor.

Le développement des produits :

- ✓ pour redorer son blason, à la deuxième année, l'entreprise envisagera après étude, de segmenter sa marque CLISHNA en deux, pour chaque activité. Il produira du kilichi épice et non épice. Exemple pour le bœuf, on aura CLISHNA Bochété<sup>31</sup> et CLISHNA Bo ;
- ✓ d'autres marques produites verront le jour à la troisième année, les CLISHNA Porco et Porchéte. Ces kilichi seront fait à base du porc. La viande porcine est bien aimée par la plupart des résidents non musulmans ;
- ✓ LABANENA sera segmenté en deux aussi à la deuxième année à savoir : le LABANENA Yaal<sup>32</sup> et le LABANENA Kébir<sup>33</sup>. Ces derniers cibleront respectivement les enfants et les adultes.

Une étude sera faite toutefois pour quantifier la demande.

---

<sup>31</sup> Chété : le piment en arabe Tchadien.

<sup>32</sup> Yaal : enfants en arabe Tchadien.

<sup>33</sup> Koubarate : Adultes en arabe Tchadien.

▪ **Nouveaux marchés :**

Extension du marché :

- ✓ sur le plan national, le sud du pays est un marché non exploité encore pour les deux produits. La concurrence s'est focalisée à N'Djamena pour le kilichi. Pour le lait de chamelle, son activité est localisée au nord du pays et dans les périphéries de N'Djamena. Au début de la sixième année, si les conditions de marché ne changent pas, l'étude envisagera l'installation d'une deuxième usine au sud du pays, à Moundou<sup>34</sup>. Son fonctionnement sera minimum (moins d'employés et de production) au départ. À la fin de la septième année, s'il y a plus de demande au sud, elle augmenterait sa capacité de production et ainsi créer des nouveaux emplois. La deuxième usine ravitaillera les villes de Doba, Kelo, Koumra et Sarh. Celle de N'Djamena se reconcentra sur la capitale, ravitaillera les villes de Koundoul, et Klindengue ;
- ✓ à l'international, en amont, une étude se fera à partir de la huitième année pour décider de l'avenir de la firme. L'entreprise réfléchira sur le changement de sa forme juridique en Société Anonyme (S.A) , si sa nouvelle usine générerait de la richesse. La mise en place d'une direction export spécialisée dans l'exportation des produits sera décisive. En espérant une application effective de la libre circulation des biens et services dans la zone CEMAC, toute cette zone serait couverte. En dehors de la sous-région, l'étude envisagerait en Afrique, d'exporter ses produits en Côte d'Ivoire et au Nigeria. En Asie, l'entreprise ciblera, la Chine après étude. Sa stratégie d'aller en Chine, est motivée par l'avantage démographique de ce pays. En France, Nakoulou ooh nachorbo shua négocierait avec Monoprix et Carrefour. Ce partenariat aura pour but de mettre les produits dans les rayons des deux centres commerciaux respectifs.

Diversification :

- ✓ après le dépiéçage de têtes entrants dans la production, l'entreprise procédera à la vente de leurs peaux, cornes vers le Nigeria. Une affaire lucrative qui existe déjà ;

---

<sup>34</sup> Moundou : La capitale économique du Tchad.



- ✓ au fil du temps (après les cinq ans), après accroissement de ses capacités d'investissement, elle entreprendra d'avoir une autre unité sur un autre marché. Elle s'appellera UTA<sup>35</sup>. Celle-ci sera spécialisée dans la confession des chaussures, des manteaux, habillages des chaises en cuire faites à base de peaux. Les cornes des bœufs et des moutons seront utilisées pour produire des objets d'art. Ces deniers serviront de design interne des maisons ;
- ✓ une veille informationnelle sera mise en place. Elle concernera l'évolution du changement climatique. Un groupe d'étude réfléchira sur la possibilité de produire des criquets en conserve. Cette étude sera motivée par l'anticipation de la rareté des ressources alimentaires à long terme. Cette rareté pourrait être causée par la dégradation de la couche d'ozone.

#### 3.2.4.3. Pérennité

L'entreprise naît, croît et meurt à 99 ans. La pérennité de l'entreprise sera conditionnée par sa stratégie de croissance. En plus de cette dernière, une veille informationnelle sera mise en place. Cette dernière permettra de détecter les possibles futurs concurrents sur le marché formel du kilichi et du lait de chamelle. Sur cette base, l'entreprise anticipera en faisant des simulations pour contrer ses nouveaux entrants. Pour l'instant la stratégie envisagée sera l'extension géographique du marché et l'étude sur une possible diversification d'activité.

### 3.3. Plan stratégique d'activités

#### 3.3.1. Segmentation et positionnement

Le premier volet parlera de la segmentation de la demande et des produits sur le marché du kilichi et du lait de chamelle au Tchad. Quant au second il sera question pour l'usine de se positionner sur ce marché.

##### 3.3.1.1. Segmentation

La firme segmentera d'abord la demande ensuite ses produits. La segmentation de la demande se fera à travers la personnalisation des cibles comme suit :

---

<sup>35</sup> UTA : Unité Textile et Artistique.

- ✓ les ménages ;
- ✓ les écoliers ;
- ✓ les personnels de bâtiments administratifs ;
- ✓ les auberges pour les personnes y fréquentants;
- ✓ les restaurants pour les personnes venant pour y manger ou boire ;
- ✓ les gares de voyage pour les personnes effectuant ou revenant d'un voyage;
- ✓ les cinémas pour les personnes venant pour y se distraire ;
- ✓ les hôtels (Plus pour la classe bourgeoise ou les étrangers) .

Quant à la segmentation des produits, la filière prise est l'élevage.

Les marques seront : CLISHNA et LABANENA.

Les domaines activités à cet effet seront :

- ✓ pour le kilichi, dans le souci de diversification de goûts, le bœuf, le mouton et le chameau. Selon les différentes activités, seront écrits sur les emballages en sachet respectivement CLISHNA Bo, CLISHNA Mo et CLISHNA Djam.
- ✓ pour le lait de chamelle, la chamelle. Sur l'emballage en bouteille, sera écrit dessus LABANENA.

#### *3.3.1.2. Positionnement*

L'étude positionne NAKOULOU OOH NACHORBO SHUA comme leader sur le marché de la ville de N'Djamena. Les trois motifs argumentant ce positionnement sont les suivants :

- ✓ premièrement, l'entreprise bénéficiera d'une crédibilité. Elle sera la seule qui évoluera dans le secteur formel de ces deux domaines d'activités ;
- ✓ deuxièmement, l'entreprise aura une image de marque. À travers cette dernière, elle se fera connaître plus rapidement ;
- ✓ et enfin, troisièmement, la formation des fournisseurs du bétail de la boîte, les campagnes de vaccination de têtes enverront des signaux positifs à la demande. Ils

rassureront aux clients, de la qualité des ressources qui seront allouées à la production des produits.

### 3.3.2. *Stratégie commerciale*

La stratégie commerciale de l'entreprise sera de :

- ✓ simplifier ses canaux de distribution. Les canaux seront alors le e-commerce et des points de vente. L'étude a choisi les canaux non explorés par la concurrence. Elle évitera de recourir au maximum aux intermédiaires ;
- ✓ vendre en masse ses deux produits à savoir le CLISHNA et le LABANENA. L'offre des produits sera à un prix compétitif (125 XAF TTC/50 g pour le CLISHNA et 525 XAF TTC/litre pour le LABANENA ), que la concurrence ne pourra suivre. Toutefois si elle s'obstinait à poursuivre, cette dernière s'exposerait à la faillite.

### 3.3.3. *Plan d'actions commercial*

Pour mettre en place cette stratégie commerciale :

- ✓ l'entreprise créera son site à savoir [www.nakoulouoohnarchorboshua.td](http://www.nakoulouoohnarchorboshua.td). Une application à télécharger portant son nom et logo, sera disponible sur Android et IOS<sup>36</sup>. Les clients pourront y passer directement leurs commandes ;
- ✓ il sera installé sept points de vente dans la capitale. Les positions de ces points sont conditionnées par l'aspect démographique des arrondissements de cette ville. Les deux véhicules ravitailleront ces points. L'un opérera dans le centre et le nord de N'Djamena. L'autre s'occupera du sud de la capitale ;
- ✓ la fréquence des ravitaillements dépendrait de la fréquence de la consommation des clients après une enquête.

En se basant sur le RGPH2<sup>37</sup> de 2009, du nombre estimé de population du Tchad de 2018 et 2020, un scénario de croissance démographique de la ville de N'Djamena a été fait.

---

<sup>36</sup> IOS : système d'exploitation développé par Apple.

<sup>37</sup> RGPH2 : deuxième Recensement Général de la Population et de l'Habitat du Tchad en 2009.

En effet, l'étude a utilisé les clés démographiques des arrondissements de la ville N'Djamena de 2009 pour monter ce dernier.

Le scenario en question est illustré dans le tableau qui suit :

**Tableau 9 : Scenario de l'évolution de la demographie de N'Djamena de 2009 à 2020**

Années	2009		2018		2020	
Arrondissements	Nombre de ménages	Poids démographique	Nombre de ménages	Nombre de ménages	Nombre de ménages	Rang
1 <sup>er</sup> Arrondissement	14 103	7,54%	109731	213 315		5
2 <sup>e</sup> Arrondissement	11 664	6,24%	90 754	176 424		8
3 <sup>e</sup> Arrondissement	8 734	4,67%	67 957	132 106		10
4 <sup>e</sup> Arrondissement	13 482	7,21%	104 899	203 922		7
5 <sup>e</sup> Arrondissement	19 107	10,22%	148 666	289 003		3
6 <sup>e</sup> Arrondissement	10 792	5,77%	83 969	163 234		9
<b>7<sup>e</sup> Arrondissement</b>	<b>45 778</b>	<b>24,49%</b>	<b>356 185</b>	<b>692 415</b>		<b>1</b>
8 <sup>e</sup> Arrondissement	33 736	18,04%	262 490	510 274		2
9 <sup>e</sup> Arrondissement	15 705	8,40%	122 196	237 546		4
10 <sup>e</sup> Arrondissement	13 858	7,41%	107 825	209 609		6
Total(T)	186 959	100,00%	1 454 671	2 827 849		

Source : INSEED-RGHP2, 2009-Modifier par nous mêmes

La population du Tchad en 2009, 2018 et 2020 est respectivement de 11 039 873, 15 230 951 et 16 244 513. La population relative de N'Djamena par rapport à cette dernière de 2009 et 2018 est respectivement de 1,69% et 9,55%, soit une croissance de 7,86%. En effet, cela permettra d'obtenir la population relative de la ville de N'Djamena en 2020 qui est de 17,41% (9,55% + 7,86%).

Ces chiffres permettront de placer stratégiquement les points de vente dans les sept premiers arrondissements de la ville de N'Djamena (confère Annexes).

## 4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

L'étude économique et financière aura pour but de faire ressortir un business model pour la firme, le coût d'investissement, l'analyse de l'exploitation, les modalités de financement, l'analyse de la rentabilité et du scenario.

### 4.1. Business model

Le business model permet à une entreprise de résumer l'essentiel de ses activités clés génératrices de ses revenus. Chaque entreprise choisie un model adapté à son activité. C'est sur cette base que Nakoulou nachorbo shua a choisi le business model génération appelé le canevas du business model qui se fait en neufs blocs. En effet, ce model développé par Pigneur et Osterwalder, est très utilisé par des incubateurs aujourd'hui. Ce dernier est très adapté aux nouveaux projets de création d'entreprise. Nakoulou nachorbo shua l'adapte

**Tableau 10: Business model de Nakoulou nachorbo shua (Model CANVAS)**

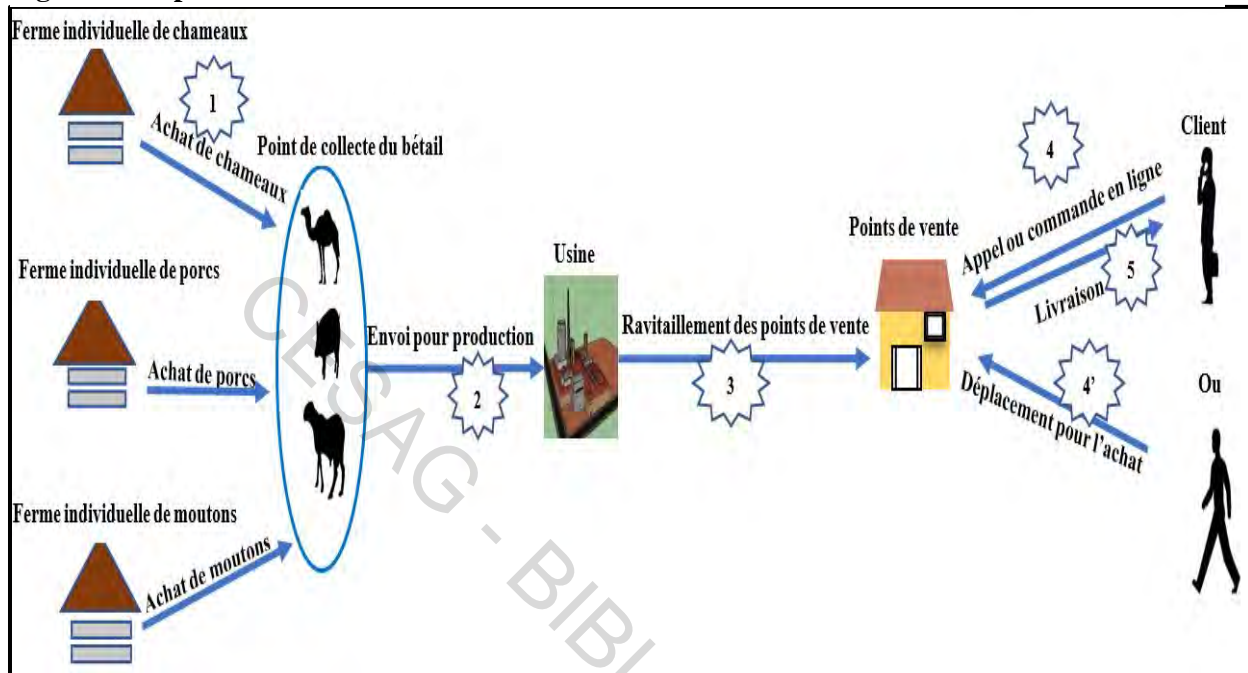
Partenaires clés	Activité principale	Propositions de valeur	Relation client	Segmentation clients
-La FAO	-Production du kilichi et du lait de chamelle	-Sachet de 50 g de kilichi à 125 XAF.	-Sensibilisation de l'Alimentation saine	-Toutes les classes sociales.
-La BAD	-Distribution du kilichi et lait de chamelle.	-Un litre de lait de chamelle dans une bouteille en plastique à 525 XAF.	-Interaction avec la clientèle grâce aux sponsorings.	-Priorité aux classes démunies et moyennes.
-La BDEAC	-Offrir des dons, sensibilisation et vaccination du bétail.	-Ventes du kilichi divers goûts de bétail (Bœufs, mouton et les vaches) épicié et non.	-Dons aux maternités.	-Personnalisation de masse : les ménages, les écoliers, les personnels des bâtiments
-Le personnel de Nakoulou nachorbo shua	Ressources clés		Canaux de distribution	administratifs, les personnes fréquentant les restaurants, les personnes fréquentant les auberge, gares routières, les individus fréquentant cinémas et les hôtels.
-Les fournisseurs de têtes de bétail	- Le personnel	-Le lait de chamelle pour enfants (Yaal) et adultes (Kébir).	-Ventes des produits dans des points de ventes (Magasins)	
-Les fournisseurs de machines et matériels.	-Les immobilisations	-Ventes des deux produits firmes-clients.	-Utilisation du E-commerce (site de la firme, l'application Android ou IOS de la firme).	
	-Les apports des capitaux et les investissements sur les Bons du Trésors Assimilables (BTA).		Sources de revenus	
Structure de coûts				
	Les charges les plus importantes sont : les matières premières, les salaires, les dettes fiscales et les frais entretiens des immobilisations.			Ventes de sachets de 50 g du kilichi et d'un litre du lait de chamelle. Vente des restes du bétail (Carcasses, cornes, peaux et sabots).

Source : Nous mêmes

Au vu de ce tableau, l'approche d'éviter au maximum des intermédiaires dans l'activité vente, aura pour impact la réduction des coûts.

Ce système est illustré sur la figure qui suit :

**Figure 5: Simplification du circuit de distribution**



Source : Nous mêmes

Pour les achats uniquement des kilichi par appel ou commande en ligne, la firme demandera à ses clients d'en acheter cinq sachets au minimum. Pour les achats (appel ou commande en ligne) mixtes, lait de chamelle et kilichi le problème ne se posera pas. Cette mesure est mise en place par la firme pour gérer le carburant des motos livreurs. En dehors des appels ou les commandes en ligne, les clients sont libres de se déplacer et d'acheter des quantités qu'ils désireront au niveau des différents points de vente.

## 4.2. Evaluation du coût d'investissement

La réalisation de ce projet nécessite un investissement initial. Ce dernier est matérialisé par des immobilisations et un Besoin en Fonds de Roulement (BFR).

#### 4.2.1. Immobilisations

Les immobilisations sont les actifs à long terme qui permettent de faire tourner l'activité de l'entreprise. Elles sont financées par les capitaux permanents de l'entreprise.

Celle qui seront acquises par la firme sont traduits dans le tableau qui suit :

**Tableau 11:Immobilisations n°1**

CESAG - BIBLIOTHEQUE

---

Le bétail constitué de camelins, bovins et ovins serviront à constituer un grand troupeau qui permettra à l'usine de ne plus dépendre des fournisseurs après les cinq années. Sauf les cinq chameaux qui en plus de la constitution du troupeau camelin entreront dans la production de leurs laits dès l'année 2021.

D'autres immobilisations corporelles viennent s'ajouter comme suit :

**Tableau 12:Immobilisations n°2**

Source : Nous mêmes

Les immobilisations coûteront alors **56 921 513 XAF**.



#### 4.2.2. *Besoin en fonds de roulement (BFR)*

Le BFR est le décalage entre les encaissements et les décaissements de l'entreprise dans son activité. Il est financé par le fonds de roulement net ou par un concours bancaire.

L'illustration du BFR et de sa variation est traduit dans le tableau qui suit :

#### **Tableau 13:Besoin en fonds de roulement**

Source : Nous mêmes

Le BFR est 1 474 868 XAF d'où le coût d'investissement sera **58 396 381 XAF**.

#### **4.3. Modalités de financement**

Le projet sera financé par les fonds propres et les dettes à long terme.

En effet le promoteur M. DJIMRANGAR DADNADJI YORI Roland apportera 40% du montant total investi c'est-à-dire **23 358 553 XAF**. Ce dernier exigera 10% comme rendement.

Les partenaires stratégiques ou créanciers à savoir FAO, BAD et BDEAC apporteront 60% des capitaux investis c'est-à-dire **35 037 828 XAF**. Chacun prêtera **11 679 276 XAF** et exigera après négociation 7% comme taux d'intérêt.

Les dettes sont remboursables in fine dans 5 ans avec la possibilité d'anticiper le remboursement avant l'échéance.

#### 4.4. Analyse de l'exploitation

L'analyse de l'exploitation consistera à apprécier les résultats que l'activité de la firme dégagera. Pour ce faire, il faudrait ressortir les chiffres d'affaires, les charges non décaissables (amortissements des immobilisations) et le compte de résultat proprement dit des différentes périodes.

##### 4.4.1. Chiffres d'affaires prévisionnels

Le chiffre affaires (CA) correspond aux ventes réalisées par la firme durant une période (année).

L'usine a opté pour une production hebdomadaire. Pour la première année, l'entreprise utilisera chaque semaine pour le kilichi un chameau de 1 000 000 XAF, deux bœufs de 500 000 XAF chacun et huit moutons de 15 000 XAF. Quant au lait de chamelle, elle traitera cinq chammelles. La firme mettra dans chaque carton 100 unités (50 g chacune) de CLISHNA. Elle mettra aussi une palette de lait de chamelle de 5 unités de LABANENA de 1 litre. Les parties du bétail non utilisées dans la production seront revendues sur le marché. Elles concernent leurs peaux, cornes et carcasses non utilisées. Le chiffre d'affaires prévisionnel de l'année 2021 est ainsi illustré comme suit :

**Tableau 14:Chiffre d'affaires prévisionnel de 2021**

Année	2021						
	Produits	Unité de mesure	P. Hebdomadaire (Q)	P. Mensuelle (Q)	Prix Unitaire TTC (XAF)	CA Mensuel (XAF)	CA Annuel (XAF)
	CLISHNA Bo	gramme	14 000	56 000	125	7 000 000	84 000 000
	CLISHNA Mo	gramme	24 000	96 000	125	12 000 000	144 000 000
	CLISHNA Djam	gramme	1 300	5 200	125	650 000	7 800 000
	LABANENA	Litre	975	3 900	525	2 047 500	24 570 000
	Peaux, cornes et sabots	gramme				720 000	8 640 000
	Carcasses	gramme				2 212 000	26 544 000
	<b>Total</b>					<b>24 629 500</b>	<b>295 554 000</b>

Source : Nous mêmes

En 2022, il y aura une évolution de 25% du chiffre d'affaires prévisionnel. Cette évolution sera due au lancement des nouveaux produits à savoir les produits épicés de ceux déjà existants.

LABANENA sera segmenté en deux : LABANENA Kébir et Yaal.

Le chiffre d'affaires prévisionnel de l'année 2022 sera comme suit :

**Tableau 15:Chiffre d'affaires prévisionnel de 2022**



Source : Nous mêmes

En 2023, il y aura une évolution de 50% du chiffre d'affaires prévisionnel. Cette évolution sera due au lancement des nouveaux produits à savoir les kilichi fait à base du porc (épicé et non épicé) et une augmentation de la quantité de ventes des produits déjà existants. Le chiffre d'affaires prévisionnel de l'année 2023 sera comme suit :

**Tableau 16:Chiffre d'affaires (TTC) prévisionnel 2023**

Années	Produits	Unité de mesure	2023				
			P. Hebdomadaire (Q)	P. Mensuelle (Q)	Prix Unitaire TTC (XAF)	CA Mensuel (XAF)	CA Annuel (XAF)
	CLISHNA Porco	Gramme	500	2 000	125	250 000	3 000 000
	CLISHNA Porcochétié	Gramme	700	2 800	125	350 000	4 200 000
	Augmentation de la quantité des ventes des produits existants en 2022 de 25%					36 700 500	440 406 000
	<b>Total</b>					<b>36 837 000</b>	<b>442 044 000</b>

Source : Nous mêmes

Les chiffres d'affaires prévisionnels de 2024 et 2025 vont accroître respectivement de 7,86%. En effet, cette croissance est justifiée par l'évolution de la démographie moyenne de la ville de N'Djamena. Le chiffre d'affaires de 2024 et 2025 sont illustrés dans le tableau suivant :

**Tableau 17:Chiffres d'affaires (TTC) prévisionnels de 2024 et 2025**

Années	2024	2025
Evolution du Chiffre d'Affaires	Croissance de 7,86% du CA de 2023	Croissance de 7,86% du CA de 2024
<b>Chiffre d'Affaires prévisionnel</b>	<b>482 787 832</b>	<b>520 734 955</b>

Source : Nous mêmes

#### 4.4.2. Charges non décaissables (amortissements)

Les immobilisations acquises dans le cadre de l'activité de l'entreprise perdront leurs capacités de fonctionnement dues à leurs utilisations avec le temps. Cependant les terrains et frais d'établissement ne s'amortissent pas avec le temps.

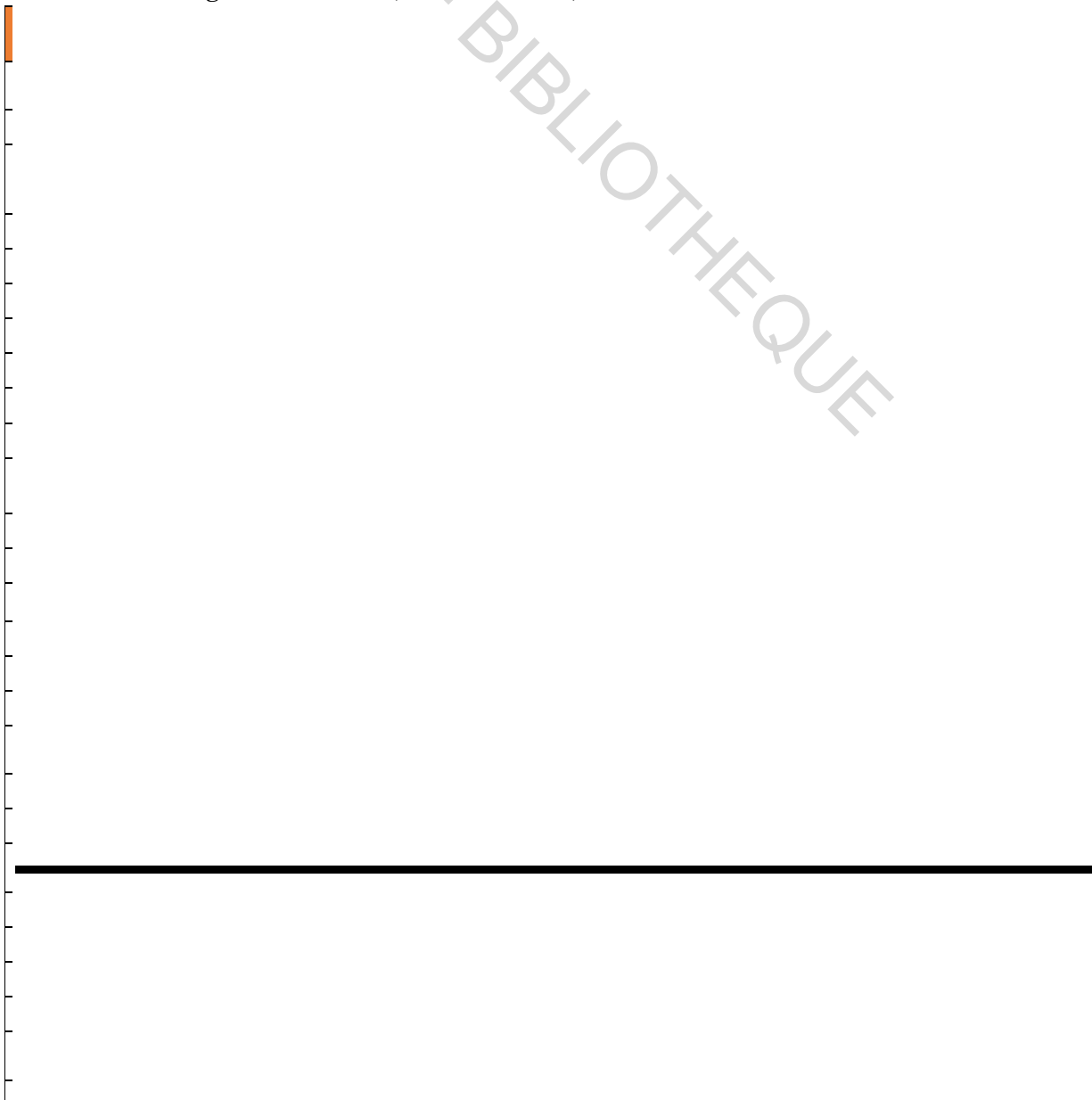
Le tableau des amortissements des immobilisations n°1 est comme suit :

**Tableau 18:Charges non décaissables (amortissements) n°1**

Source : Nous mêmes

Les cellules colorées en rouge sont des nouveaux investissements que l'entreprise fera. Ces investissements concernent la fin de l'année 2021 par l'achat d'un autre terrain nu et les charges immobilisées pour une plantation. Cette plantation servira à produire les condiments qui entreront dans le circuit de production et ainsi réduire ses coûts dans les années à venir. À cela s'ajoute d'autres immobilisations corporelles comme suit :

**Tableau 19:Charges décaissables (amortissements) n°2**



Source : Nous mêmes

De même la fin de la même année 2021, il y aura un achat d'une autre chamelle pour booster l'activité lait de chamelle. La valeur résiduelle des immobilisations en fin 2025 sera **32 593 449 XAF**.

#### *4.4.3. Compte de résultat prévisionnel*

Le compte de résultat est la différence entre les produits encaissés et les charges supportées par la firme à la fin d'un exercice d'activité. S'il est positif, l'usine a dégagé de profit. Dans le contraire elle a fait une perte. Il est présenté comme suit :

**Tableau 20:Compte de résultat prévisionnel**

---

Source : Nous mêmes

Le résultat de l'entreprise est négatif en 2021 mais, il sera positif sur les quatre prochaines années. La firme dégagera ainsi de profit de 2022 à 2025.

L'évolution du résultat prévisionnel est représenté comme suit :

**Figure 6:Evolution du résultat prévisionnel net**

Source : Nous mêmes

#### **4.5. Analyse de rentabilité**

L'analyse de rentabilité se fera à travers le plan de financement pour évaluer la rentabilité du projet et aussi d'évaluer le risque (délai de récupération) que s'expose la firme.

#### 4.5.1. Plan de financement

Le plan de financement permettra à l'usine de connaître ses Capacités d'Auto Financements (CAF) prévisionnelles et de dégager ses revenus futurs actualisés. Ces derniers permettront de savoir si le projet est rentable ou non et à quel moment l'entreprise commencera à générer des bénéfices. Il servira aussi à l'entreprise de mesurer sa capacité de remboursement et de constater si les capitaux investis ont été rentables pour les créanciers et le promoteur. La CAF permet également de voir le niveau d'autofinancement, si à la fin de l'exercice d'une année la firme décide de partager les dividendes.

Dans le cadre de cette étude le promoteur seul associé décidera de ne pas recevoir des dividendes durant les cinq ans.

Ce plan est traduit dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 21:Plan de financement**

---



Source : Nous mêmes

Les flux actualisés au coût du capital (12,19%) donnent une VAN positive. De même l'indice de profitabilité (IP) est supérieur à 1. Pour 1 XAF investi la firme crée une valeur à hauteur de 0,6 XAF. Ces deux informations traduisent que le projet est rentable.

Le TRI est de 26,54%. Ce dernier est le taux auquel les revenus futurs actualisés s'égalisent au montant initialement investi.

La rentabilité économique (37,88%) est supérieure au coût du capital (12,19%), cela signifie que l'entreprise dégage de la richesse au promoteur. La capacité de remboursement de l'entreprise est en moyenne annuelle de 1,29. Elle est inférieure à 4, c'est un bon signal qui démontre que l'entreprise est solvable.

#### 4.5.2. Délai de récupération

Le délai de récupération est une méthode empirique plus utilisée pour mesurer le risque économique et financier. Il permet d'avoir une visibilité plus claire sur le temps que l'entreprise mettra pour récupérer son capital investi initialement. Si ce dernier est court, c'est un bon signal. La détermination de ce dernier est illustrée dans le tableau qui suit :

**Tableau 22: Délai de récupération**

Années	CF nets actualisés	Cumul			
2021	(2 930 951)	(2 930 951)			
2022	12 884 116	9 953 165	<b>DR</b>	4,061416478	
2023	22 091 378	32 044 543			
2024	24 040 509	56 085 052	<b>Années</b>	<b>Mois</b>	<b>Jours</b>
2025	37 633 692	93 718 744	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>22</b>

Source : Nous mêmes

Le délai de récupération des capitaux investis est de 4 ans et 22 jours. Les capitaux investis seront récupérés avant la fin de la durée du projet donc, c'est un bon signal.

#### 4.5.3. Bilan fonctionnel prévisionnel

Le résultat d'une entreprise est abstrait. Il ne renseigne pas vraiment sur les cash que l'entreprise détient. L'usine doit bien gérer sa trésorerie pour assurer sa solvabilité, optimiser son résultat financier et gérer le risque. Bref, la gestion de la trésorerie est importante car elle permettra à l'entreprise de répondre à ses échéances. La détermination de la trésorerie et de son évolution

se fera à travers le bilan fonctionnel prévisionnel où deux grandeurs ( $FR^{38}$ , BFR) en plus de la trésorerie nette (TN) seront mises en exergue.

Le bilan fonctionnel est établi comme suit :

**Tableau 23: Bilan fonctionnel prévisionnel**

CEPAG - BIBLIOTHEQUE

---

Source : Nous mêmes

Le BFR est positif sur toutes les périodes en revanche, le FR et la trésorerie nette sont négatifs en fin 2021 et positifs sur les autres périodes. À la fin de 2023, la trésorerie sera plus que suffisante pour anticiper le remboursement des emprunts à long terme. Ce qui explique le fait qu'il ne reste qu'à la fin de 2023, 26 269 297 XAF (61 307 125 XAF - 35 037 828 XAF) en trésorerie. L'excédent de la trésorerie poussera la firme à acheter des Bons du Trésors Assimilables (BTA) dans la sous-région au début de 2024 et 2025 pour des montants respectivement de 50 000 000 XAF et 100 000 000 XAF. À la fin 2025, la trésorerie nette sera de 165 547 858 XAF. Un montant nécessaire qui permettra à l'entreprise de lancer la seconde phase de son activité.

#### **4.6. Analyse de la sensibilité et scenario**

Nakoulou ooh narchorbo shua a aussi fait des prévisions dans le cas où il bénéficierait d'une exonération sur le plan fiscal (5 ans) prévu par l'ANIE. Dans ce cadre, l'usine cherchera à voir l'impact qu'il aurait sur son résultat prévisionnel, son plan de financement et sa trésorerie nette.

##### *4.6.1. Compte de résultat prévisionnel (Absence d'impôt sur le résultat)*

Le compte de résultat prévisionnel sera comme suit :

**Tableau 24:Compte de résultat prévisionnel (Absence d'impôt sur le résultat)**

---

Source : Nous mêmes

Le résultat net est négatif en 2021 et positif sur les prochaines années. La perte en première année d'activité est moins conséquente que celle avec la présence de l'impôt sur le résultat. Quant au résultat il évoluera dû aux intérêts sur les Bons du Trésors Assimilables (BTA) que la firme percevra.

Cette comparaison est illustrée dans le graphique qui suit :  
**Figure 7: Comparaison des résultats nets avec et sans impôt**

Source : Nous mêmes

#### *4.6.2. Plan de financement prévisionnel (Absence d'impôt sur le résultat)*

Les revenus seront actualisés au coût du capital de 16,60%. Ce taux est plus élevé que le premier cas (12,19%). Cela est dû à l'absence de l'impôt sur le résultat. Par conséquent, le coût de la dette est égal au taux d'intérêt d'emprunt total (21%).

Le Plan de financement prévisionnel sans l'impôt sur le résultat sera comme suit :

**Tableau 25: Plan de financement (Absence d'impôt sur le résultat)**

---



Source : Nous mêmes  
En absence d'impôt, l'usine se retrouvera avec une trésorerie nette de **454 719 549 XAF** à la fin de 2025. L'excédent de trésorerie nette permettra à l'entreprise d'acheter des Bons du Trésors Assimilables en 2023, 2024 et 2025 dont les taux d'intérêt précomptés sont respectivement de 9%, 10% et 11%.

## CONCLUSION GENERALE

Le projet portant sur la création d'une usine agroalimentaire dénommée Nakoulou ooh nachorbo au Tchad en 2020 est faisable. Il constituera une base solide de justification pour obtenir les fonds auprès des créanciers à savoir la FAO, la BAD et la BDEAC. Il démontre clairement qu'il est bénéfique pour eux en termes de rentabilité et du niveau de risque qu'ils s'exposeront (Délai de récupération des capitaux investis courte). Cette gestion efficace du niveau de risque peut aussi être appuyé par le fait que si jamais l'entreprise devrait cesser ses activités, ses actifs tels que le troupeau constitué et les terrains couvriront ses dettes à long terme. Les raisons sont simples, les terrains nus prennent de la valeur et le troupeau s'agrandi au cours du temps.

La meilleure position que l'usine espère se trouver est de bénéficier d'une exonération sur le plan fiscal initiée par l'ANIE durant les cinq ans.

Bien que le projet soit bâti sur des données prévisionnelles logiques, cette situation peut évoluer car l'homme ne maîtrise pas le temps. Cependant, l'excellente formation reçue par le futur Directeur Général de Nakoulou ooh nachorbo shua en Finance d'Entreprise et Marchés Financiers par des experts d'horizon divers est un avantage. Cette dernière a développé en lui des aptitudes nécessaires pour faire des ajustements qui seraient causés par une situation non prévue au fil du temps. Ce projet a été pour lui une expérience bénéfique. Cela lui a permis d'appliquer ses cours à la résolution des problèmes.

Il est aussi un plus pour le Tchad et principalement la jeunesse Tchadienne. Il contribuera à la création d'emplois et le bien-être social de la population. Il montre la voie à ces jeunes que même dans l'adversité les solutions peuvent venir de la transformation des ressources disponibles. À l'Etat Tchadien, c'est d'encourager l'entreprenariat en incitant davantage l'installation et l'expansion des entreprises.

Pour le programme Master Banque et Finance, il démontre une fois de plus d'être le meilleur programme de formation des cadres supérieurs africains des banques et des entreprises.

La réalisation effective de ce projet montrera à tel point que les solutions aux problèmes non seulement du Tchad mais aussi de l'Afrique tout entier sont africaines.

L'équipe du projet termine sur cette phrase vertueuse de Herbert Spencer « Le but de l'éducation n'est pas le savoir mais l'action ».

CESAG - BIBLIOTHEQUE



## BIBLIOGRAPHIE

### 1. Mémoire

1.1 YACOUBA, I. (2009). *Analyses des techniques traditionnelles de transformation de la viande en kilichi*. Niger.

### 2. Ouvrages

2.1. Ambada, F. (2014). *La personnalisation de masse* (Vol. 334). L'Harmattan.

2.2. Combe, E. (2011). *Le low cost* (Vol. 123). La decouverte.

2.3. Likert, R. (1961). *A comparative view of organizations* (Vol. 279). McGraw-Hill.

2.4. Schumpeter, J. A. (s.d.). *Theorie de l'evolution économique* (Vol. 370). Dalloz.

### 3. Rapport

3.1. FAO. (2018). *Recensement général de l'élevage au Tchad*.

### 4. Revues et Articles

4.1. Bourcieu, S. (2013) Bourcieu, S. (2013). *Le low cost : modèle économique des années frileuses*(148), 1, 10-19. L'Expansion Management Review.

4.2. Cardinal, J. (2015). *Yves Pigneur et le Business Model Generation : un modèle d'affaires au service d'un livre... ou vice versa ?*, 40(1), 47-53. Gestion.

4.3. Goleman, D. (2004). *What makes a leader?* Harvard business review.

4.4. Philippe Askenazy, C. C. (2010). *Vente à distance, internet et dynamiques des prix*(194), 3, 2-13. Economie et prévision.

4.5. Rivière, P. C.-B. (2013). *Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation*(230), 1, . 137-152. Revue française de gestion

4.6. Surlemont, B. (2012). *Histoire d'un best seller de l'entrepreneuriat*(13), 1, 111-115. Entreprendre & Innover.

### 5. Sitographie

5.1. (s.d.). Consulté le Novembre Mardi, 2018, sur Site officiel de Memoire on line: <https://www.memoireonline.com>

5.2. (s.d.). Consulté le Novembre Mardi, 2018, sur Site officiel de CAMEL IDEE: <https://www.camel-idee.com/single-post/2017/03/05/12-RAISONS-DE-BOIRE-DU-LAIT-DE-CHAMELLE>

- 5.3. (s.d.). Consulté le Novembre Vendredi, 2018, sur Site officiel de ANIE: <https://anie-tchad.com>
- 5.4. (s.d.). Consulté le Avril Dimanche, 2019, sur Site officiel de la BEAC: <https://www.beac.int>
- 5.5. (s.d.). Consulté le Novembre Dimanche, 2018, sur Site officiel de arte tv: <https://www.arte.tv/fr/videos/051485-009-A/360-geo-kazakhstan-les-bienfaits-du-lait-de-chamelle/>
- 5.6. (s.d.). Consulté le Janvier 13, 2019, sur Site officiel de INSEED: <http://www.inseed-td.net/>
- 5.7. *Danone\_40 ans d'une trajectoire unique.* (s.d.). Consulté le Février Samedi, 2019, sur Site officiel de youtube: [https://youtube.com/watch?v=\\_vZVIpAXaco&feature=youtu.be](https://youtube.com/watch?v=_vZVIpAXaco&feature=youtu.be)

## 6. Thèse de Doctorat

- 6.1. HEMCHI, H. M. (2015). *Mobilités urbaines et planification.* France.

## 7. Webographie

- 7.1. (s.d.). Consulté le Novembre Dimanche, 2018, sur Site officiel de la BAD: <https://www.afdb.org>
- 7.2. (s.d.). Consulté le Novembre 25, 2018, sur Site officiel de la BDEAC: <https://www.bdeac.org/jcms>
- 7.3. (s.d.). Consulté le Février 11, 2019, sur Site officiel de FAO: <http://www.fao.org/africa/news/detail-news/en/c/1128900>
- 7.4. (s.d.). Consulté le Février 13, 2019, sur Site officiel de la Banque Mondiale: <https://donnees.banquemondiale.org/>

## TABLE DES MATIERES

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET.....	i
DEDICACE.....	ii
REMERCIEMENTS .....	iii
SOMMAIRE .....	iv
LISTES DES SIGLES ET ABREVIATIONS .....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES FIGURES.....	viii
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET.....	4
1.1. Présentation du contexte pays.....	4
1.2. Etat de situation et opportunités .....	5
1.3. Présentation de l'idée.....	6
1.4. Résultats attendus du projet.....	7
1.5. Impacts du projet .....	7
1.6. Plan de mise en œuvre .....	8
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE.....	10
2.1. Choix du statut juridique .....	10
2.2. Présentation du promoteur .....	11
2.3. Structure Organisationnelle .....	12
2.4. Evaluation de la faisabilité technique.....	16
2.4.1. Lieu de l'installation de l'usine.....	16
2.4.2. Processus de production .....	16
2.4.2.1. Processus de production du kilichi .....	16
2.4.2.2. Processus de production du lait de chamelle .....	18

3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING .....	22
3.1. Etude de marché .....	22
3.1.1. Analyse du macro environnement Tchadien .....	22
3.1.2. Analyse du micro environnement Tchadien.....	23
3.2.1.1. Analyse de la demande .....	24
3.2.1.2. Analyse de l'offre .....	24
3.2. Plan stratégique général.....	26
3.2.1. Mission.....	27
3.2.2. Vision .....	27
3.2.3. Valeurs .....	27
3.2.4. Objectifs.....	27
3.2.4.1. Profit .....	27
3.2.4.2. Croissance .....	28
3.2.4.3. Pérennité .....	31
3.3. Plan stratégique d'activités.....	31
3.3.1. Segmentation et positionnement .....	31
3.3.1.1. Segmentation.....	31
3.3.1.2. Positionnement.....	32
3.3.2. Stratégie commerciale .....	33
3.3.3. Plan d'actions commercial .....	33
4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE .....	35
4.1. Business model.....	35
4.2. Evaluation du coût d'investissement .....	36
4.2.1. Immobilisations.....	37
4.2.2. Besoin en fonds de roulement (BFR).....	39
4.3. Modalités de financement.....	39
4.4. Analyse de l'exploitation.....	40
4.4.1. Chiffres d'affaires prévisionnels .....	40
4.4.2. Charges non décaissables (amortissements) .....	42
4.4.3. Compte de résultat prévisionnel.....	44
4.5. Analyse de rentabilité .....	45

4.5.1.	Plan de financement .....	46
4.5.2.	Délai de récupération .....	47
4.5.3.	Bilan fonctionnel prévisionnel .....	48
4.6.	Analyse de la sensibilité et scenario .....	49
4.6.1.	Compte de résultat prévisionnel (Absence d'impôt sur le résultat) .....	49
4.6.2.	Plan de financement prévisionnel (Absence d'impôt sur le résultat).....	50
4.6.3.	Délai de récupération (Absence d'impôt sur le résultat).....	51
4.6.4.	Bilan fonctionnel (Absence d'impôt sur le résultat) .....	51
CONCLUSION GENERALE .....		53
BIBLIOGRAPHIE .....		55
TABLES DES MATIERES .....		57
ANNEXES .....		60

## ANNEXES

### 1. Localisation du marché

Figure 8:Localisation du marché global



Source : Carte d'Afrique -Atlas-Modifier par nous mêmes

### 2. Cartographie des points de vente à N'Djamena

Figure 9:Cartographie des points de vente à N'Djamena

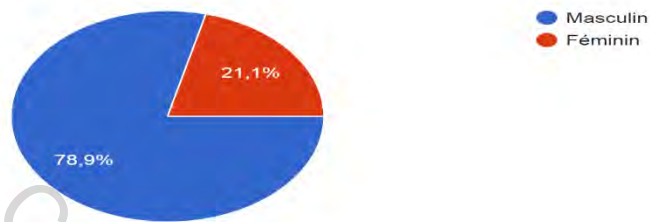
Source : Mairie de N'Djamena-réalisation Dr. Hassan Mahamat Hemchi-Modifier par nous-même.

### 3. Les résultats des enquêtes

#### 3.1. Kilichi

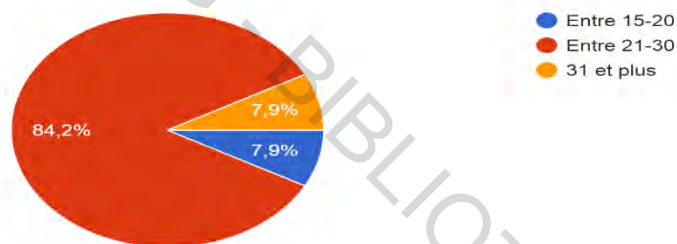
##### Sexe

38 réponses



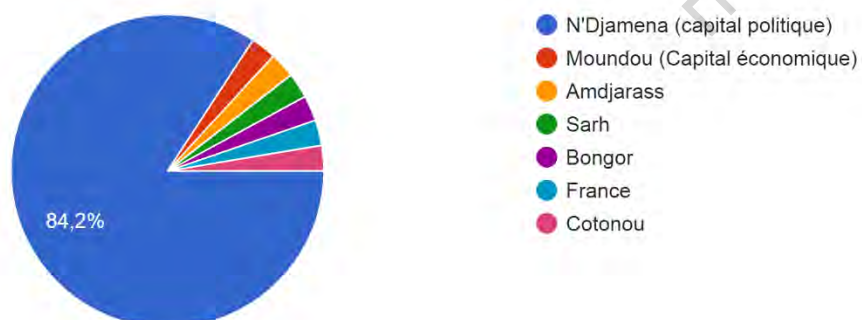
##### Age

38 réponses



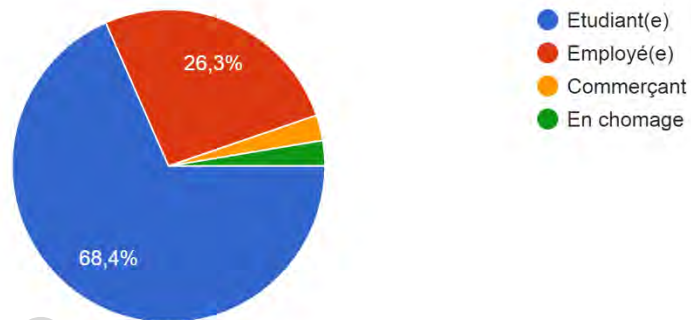
##### Dans quelle région/ville habitez vous au Tchad?

38 réponses



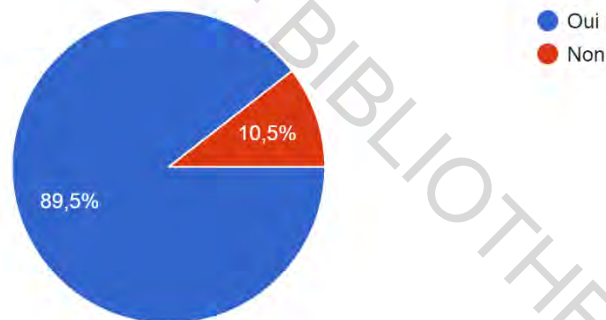
### Profession

38 réponses



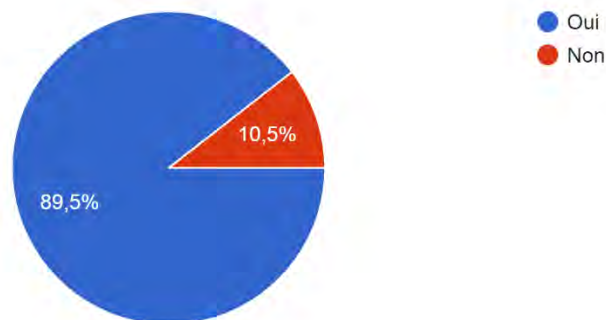
### Connaissez vous le Kilichi?

38 réponses



### L'aviez vous déjà mangé?

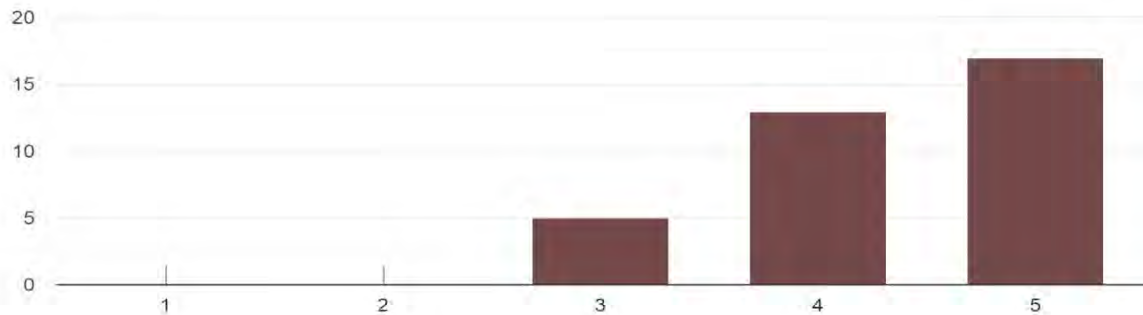
38 réponses





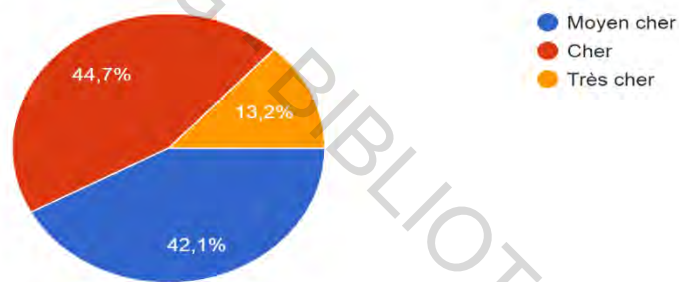
### Si oui, sur quelle appréciation?

35 réponses



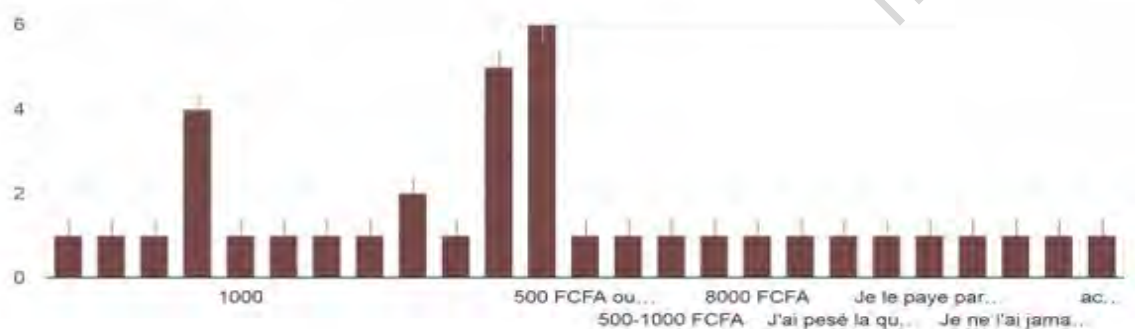
### Comment avez vous trouvez le prix unitaire?

38 réponses



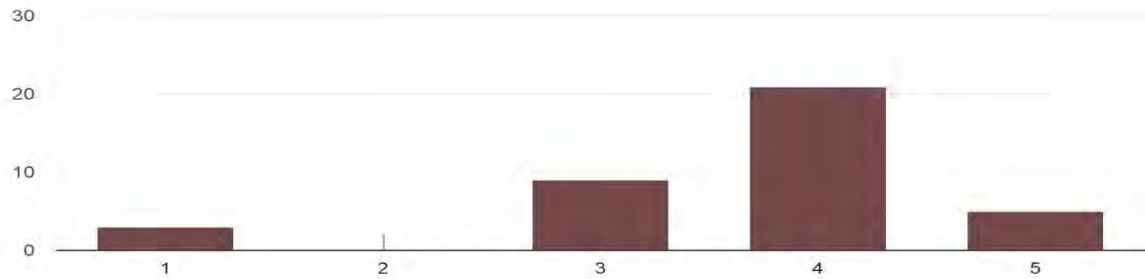
### Combien avez vous l'habitude de le payer par gramme?

38 réponses



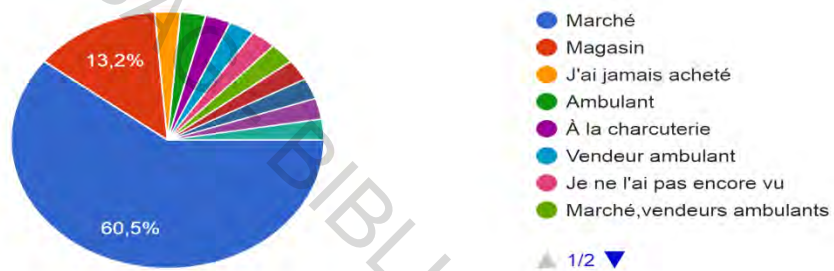
### Est-il de qualité?

38 réponses



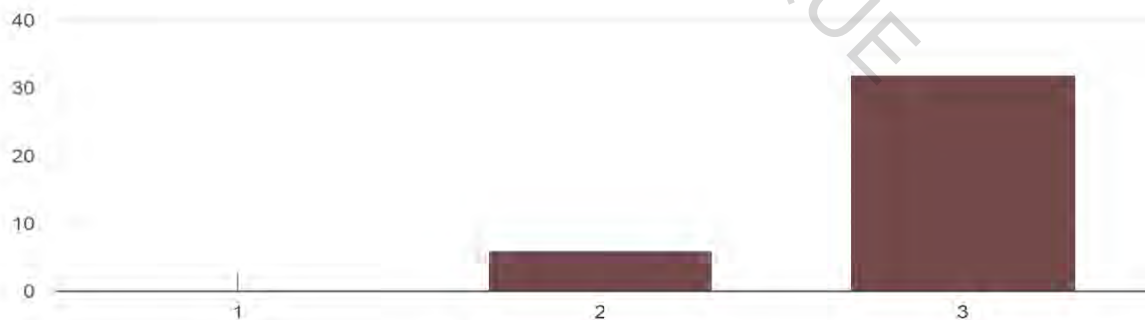
### Où avez vous l'habitude de l'acheter?

38 réponses



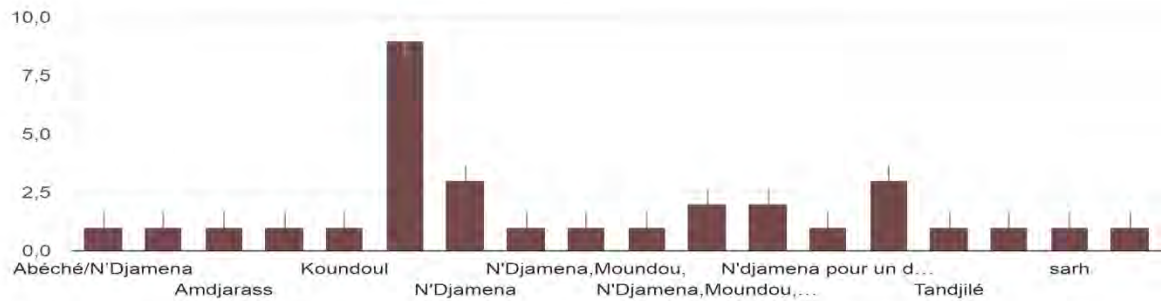
### Que pensez vous d'une usine qui produirait le Kilichi raffiné dans les petits sachets du nom "clishna" au Tchad?

38 réponses



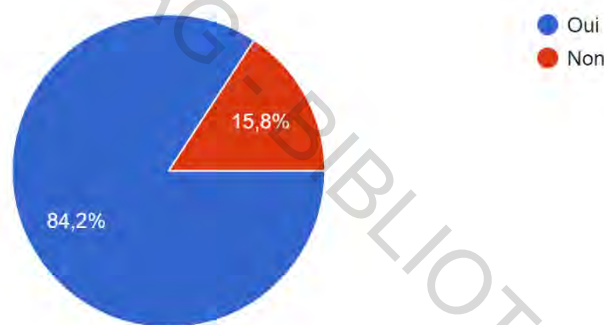
### Si Bonne idée,dans quelle région/ville voudriez vous qu'elle s'installe?

32 réponses



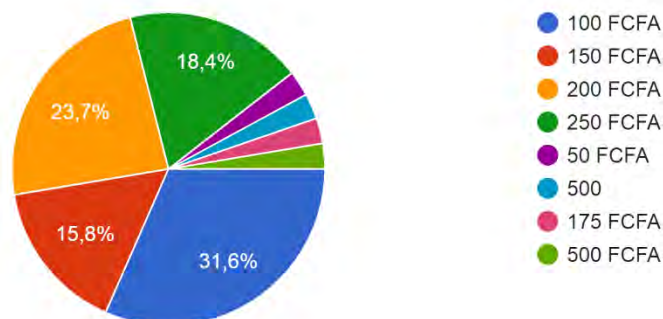
### Voudriez vous qu'on les vende dans les emballages similaires aux chips?

38 réponses



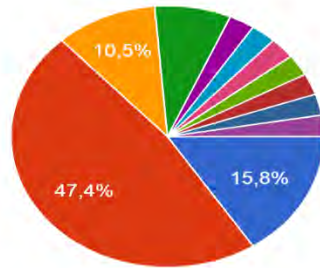
### A quel prix unitaire êtes vous prêt à l'acheter par gramme?

38 réponses



## Où voudriez vous l'acheter?

38 réponses



- Marché
- Magasin
- e-commerce
- Marché, Magasin, e-commerce
- Partout
- Partout, marché, magasin, supermar...
- Magasin, alimentation
- Marché, Magasin

▲ 1/2 ▼

## Commentaires(conseils et autres...)

18 réponses

C'est une très bonne idée, tout ce que je te suggère c'est de passer à l'action. Je suis sûr que ça va marcher.

Si possible mettre sur l'emballage la composition et ses bienfaits

Faut beaucoup manger

Produire dans la bonne condition en respectant la date de péremption

C'est une très bonne idée d'en faire une usine de production de kilish à fin que le produit puisse se vendre partout voire même à l'échelle internationale

C'est une très bonne initiative de pouvoir commercialiser nos produits locaux. Tous mes encouragements et voeux les meilleurs pour que le projet soit une réalité.

C'est une bonne idée de rendre propre nos produits à nous en les mettant dans des emballages adéquats.

bonne idées et bonne chance

Bonne initiative

J'ai connu le clish au niger. Je savais pas que le tchad pouvait en produire

Faites-le avec la viande moutonne et laissez une partie du gras dessus

L'entreprise doit se démarquer des autres petites unités qui font du kilichi, par son professionnalisme.

Le vendre moins cher et en quantité, cela attirera la clientèle

Penser à diversifier les goûts (viande de boeuf, mouton, dromadaire...)

Faire une bonne étude de marché

Tenir compte du pouvoir d'achat des ménages

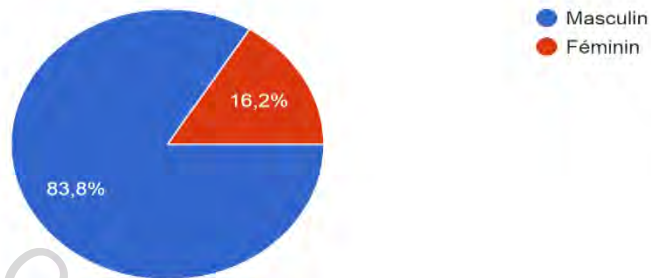
Propriété

L'épicé aussi

### 3.2. Lait de chamelle

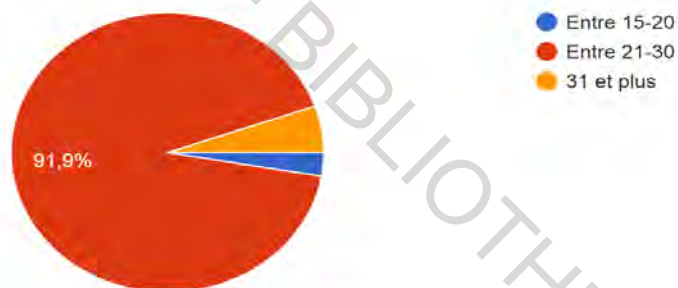
#### Sexe

37 réponses



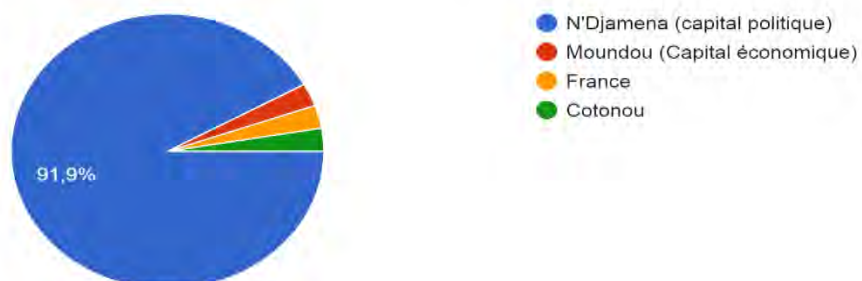
#### Age

37 réponses



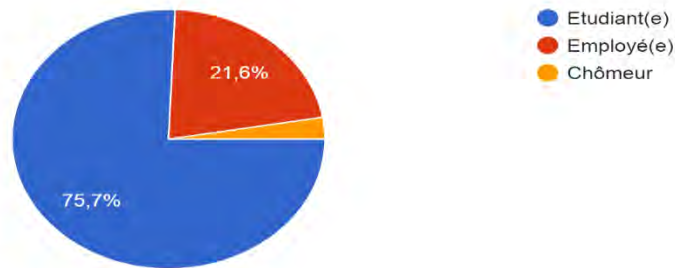
#### Dans quelle région/ville habitez vous au Tchad?

37 réponses



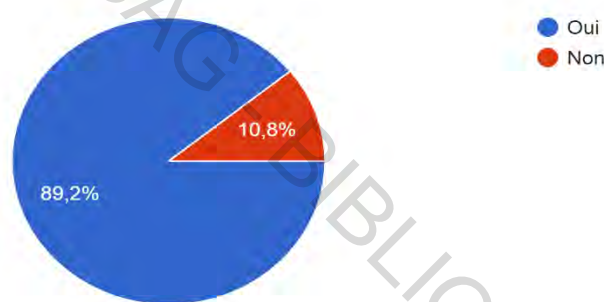
### Profession

37 réponses



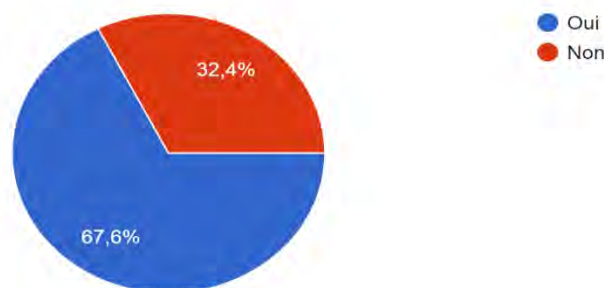
### Connaissez vous le lait de chamelle?

37 réponses



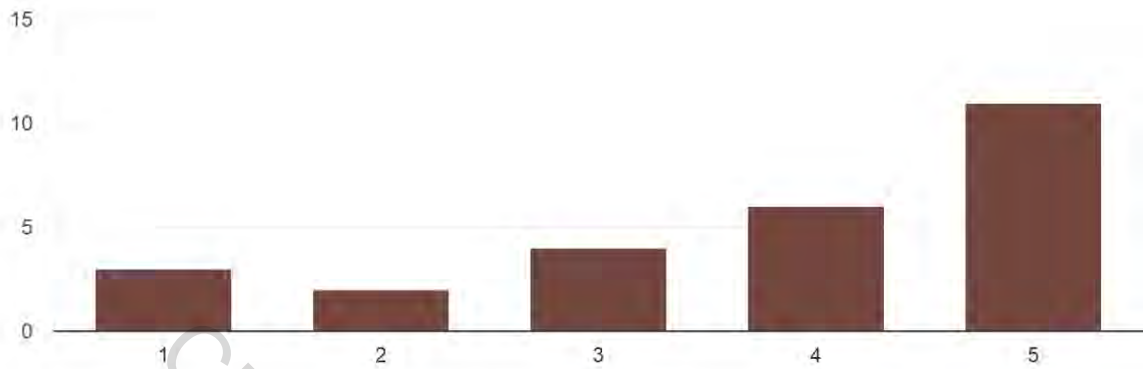
### L'aviez vous déjà bu?

37 réponses



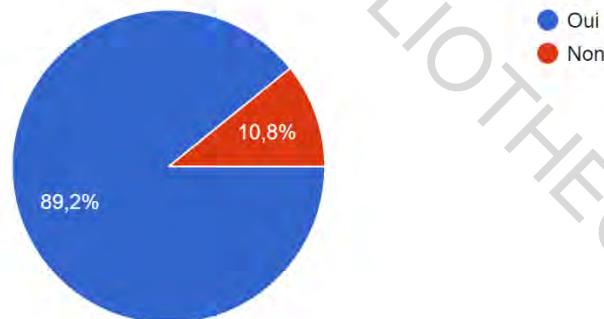
### Si oui, sur quelle appréciation?

26 réponses



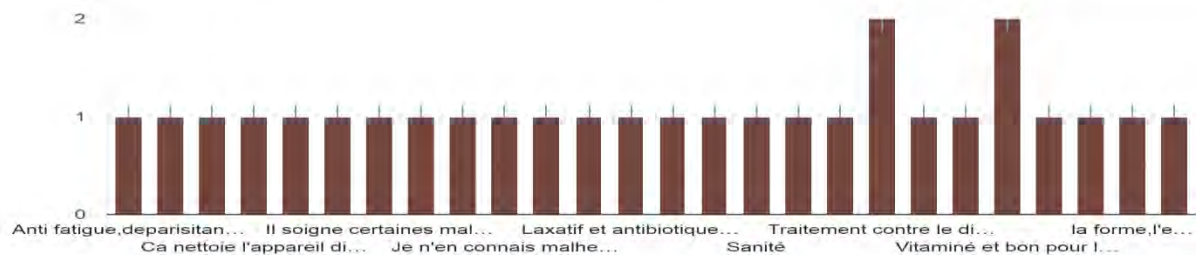
### Pensez vous qu'il est nutritif?

37 réponses



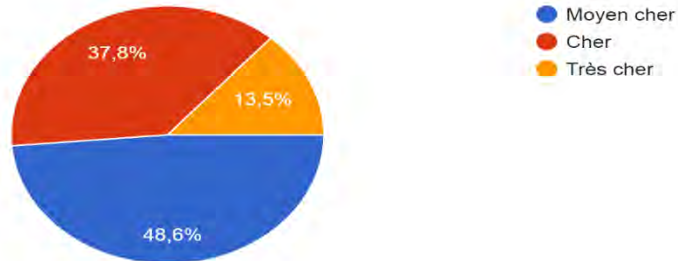
### Si oui, pouvez-vous citer quelques-uns de ses biens faits

28 réponses



### Comment avez vous trouvez le prix unitaire sur le marché?

37 réponses



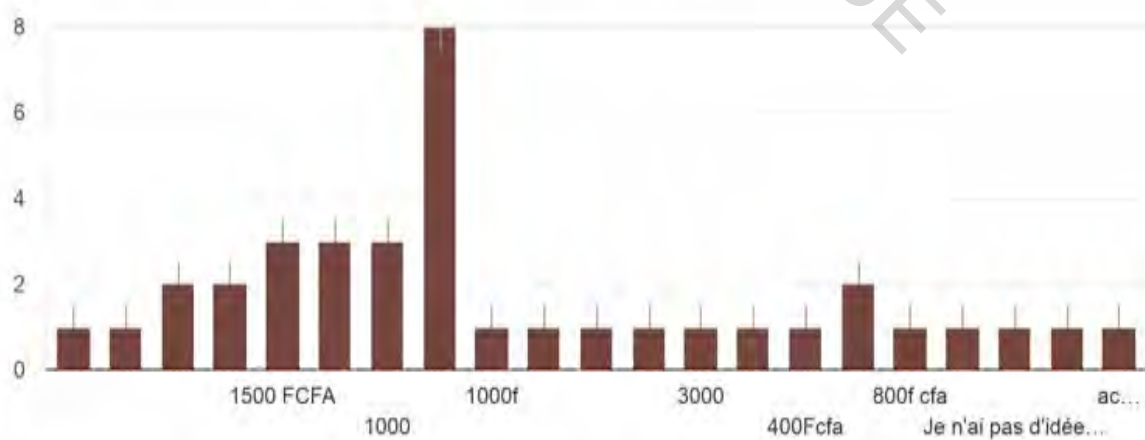
### Où avez vous l'habitude de l'acheter?

37 réponses



### Combien avez vous l'habitude de le payer par litre?

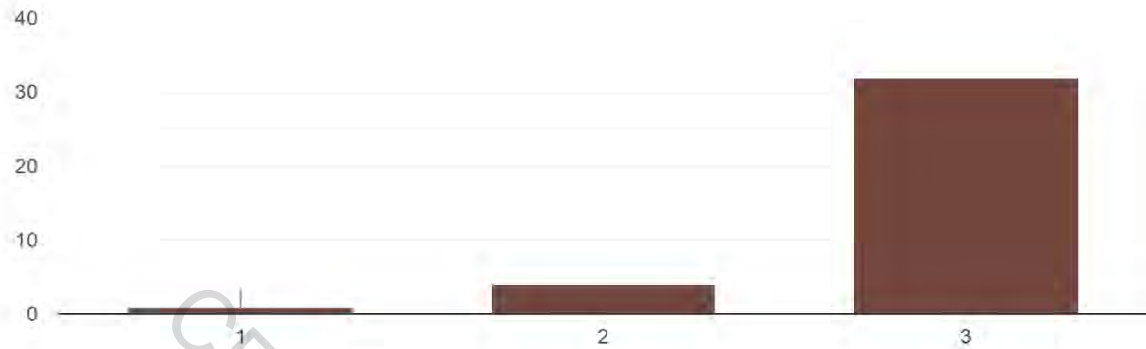
37 réponses





Que pensez vous d'une usine qui produirait le lait de chamelle raffiné au Tchad?

37 réponses



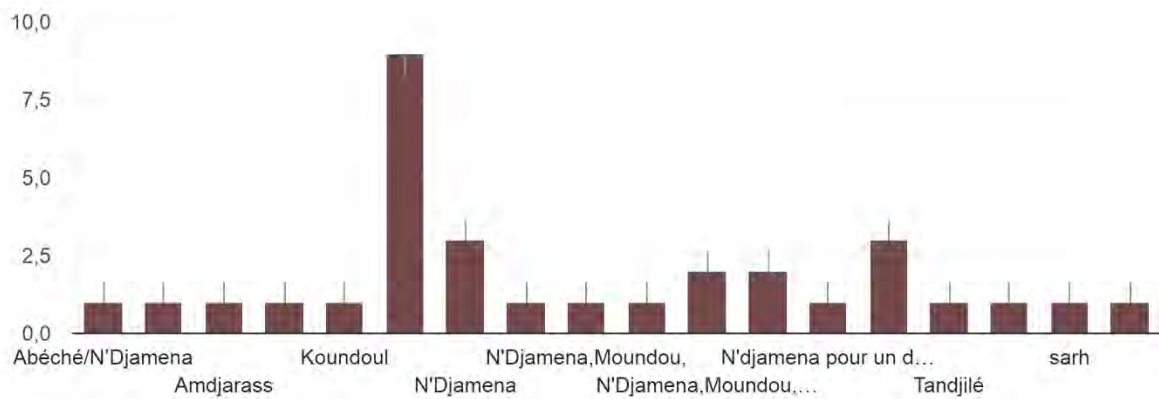
Si Mauvaise idée,le pourquoi?

3 réponses



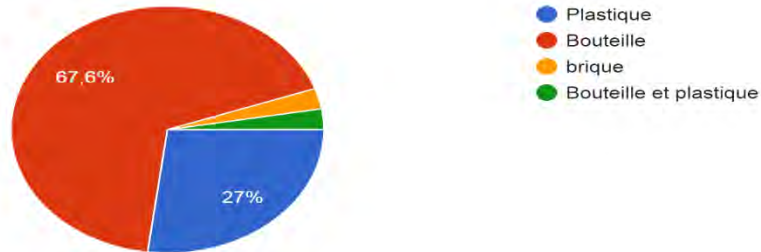
Si bonne idée,dans quelle région/ville voudriez vous qu'elle s'installe?

32 réponses



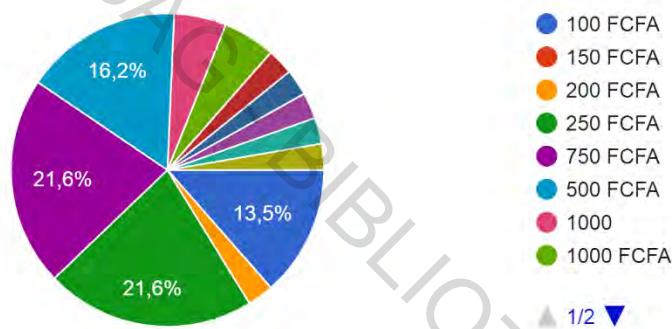
### Dans quel emballage voudriez en acheter ?

37 réponses



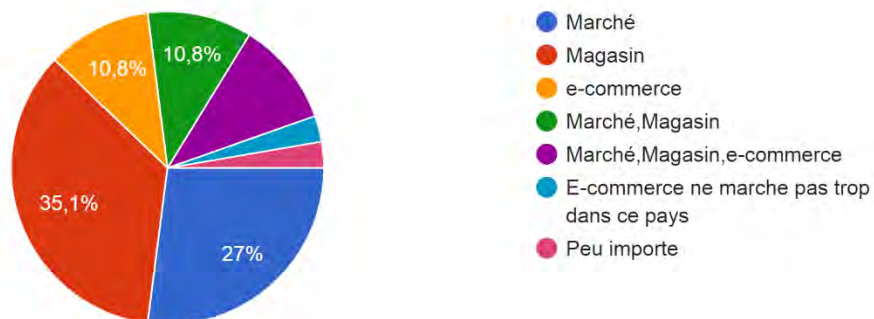
### A quel prix unitaire êtes vous prêt à l'acheter par litre?

37 réponses



### Où voudriez vous l'acheter?

37 réponses



### Commentaires(conseils et autres...)

13 réponses

Je demande à chacun d'entre nous de voir beaucoup de lait, car il est bon pour la santé

Ras

à condition d'être payé, j'vs di tt

Si c'est possible il faut aussi transformer en lait caillé(bircub en langue locale)

Je ne pense pas en consommer mais ce serait une bonne chose pour les gens qui en ont besoin.

Bonne idées et bonne chance

C'est un bon projet donc mettez tout en oeuvre pour qu'il arrive à bout!

Avec date de peremption au dessus merci.

Bonne étude de marché et chercher des partenaires.

J'insiste sur la manière d'embouteiller le lait et les conditions de conservation.

Mettre du paquet et de la quantité

Insister sur le volet publicitaire

CESAG - BIBLIOTHEQUE

#### **4. Formalités de création d'entreprises au Tchad**

**Figure 10:Formalités de création d'entreprises au Tchad**

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## **TITRE DE VOTRE PROJET PROFESSIONNEL EN FRANÇAIS**

*DJIMRANGAR DADNADJI YORI Roland*  
*Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)*  
*Programme Master en Banque et Finance*  
*Promotion 18*  
[djimrangar.yori@gmail.com](mailto:djimrangar.yori@gmail.com)

### **Résumé du projet (maximum 500 mots)**

DJIMRANGAR DADNADJI, un jeune entrepreneur Tchadien conscient de la crise qui sévit dans son pays décida de mener une étude de faisabilité d'une implantation d'une industrie agroalimentaire spécialisée dans la fabrication et la distribution du kilichi et du lait de chamelle au Tchad. L'idée, lui est venu d'un constat sur le terrain de la consommation de ces derniers. Il compte d'une part développer son activité en utilisant les ressources pastorales disponibles. D'autre part, il envisage de le faire en se mettant avec des partenaires stratégiques à savoir la BAD, la FAO et la BDEAC. La prise en compte de la précarité sociale et l'objectif de générer des profits poussera la firme à adopter le modèle économique low-cost pour son business plan.

Cette étude montre que la firme générera du profit car elle sera la première entreprise formelle dans cette activité. Le niveau de risque de son activité est maîtrisé car les apporteurs des fonds extérieurs pourront récupérer rapidement leurs mises. Elle sera aussi bénéfique pour l'associé.

Cette entreprise dénommée NAKOULOU OOH NACHORBO se veut être la première firme Tchadienne du secteur à être internationalisée.

**Mots clés :** Tchad- Agroalimentaire – kilichi - lait de chamelle- low cost

---

## **TITLE OF YOUR PROJECT IN ENGLISH**

*DJIMRANGAR DADNADJI YORI Roland*  
*Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)*  
*Programme Master en Banque et Finance*  
*Promotion 18*  
[djimrangar.yori@gmail.com](mailto:djimrangar.yori@gmail.com)

### **Abstract of the project (500 words only)**

DJIMRANGAR DADNADJI, a young Chadian entrepreneur aware of the crisis in his country decided to conduct a feasibility study for the establishment of an agro-food industry specialized in the manufacture and distribution of kilichi and camel milk in Chad. The idea came from a field observation of the consumption of these different products. On the one hand, he intends to develop his activity using available pastoral resources. On the other hand, he plans to do this with strategic partners, namely AFDB, FAO, BDEAC. Considering social precariousness and the objective of generating profits will push the firm to adopt the low-cost economic model for its business plan.

This study shows that the company will make a profit because it will be the first formal enterprise of this activity. The level of risk of its activity is controlled because the creditors could to quickly recover their investments. It will also be beneficial for the partner.

This company called NAKOULOU OOH NACHORBO wants to be the first Chadian company in the sector to be internationalized.

**Keywords:** Chad - agro-food -kilichi-camel milk- low cost.