



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 : Gestion Bancaire & Maîtrise des Risques

**CAMER CLEAN : APPLICATION DE GESTION EFFICACE DES
ORDURES MENAGERES DANS LA VILLE DE DOUALA AU CAMEROUN**

Par :

M. Jules Brice MVONDO ONDOUA

Sous la supervision de :

Dr. Chaba Stéphanie BIKIENGA YAVO,
Enseignante – Chercheure
CESAG GRANDE ECOLE

Soutenu publiquement à Dakar, le

Devant le Jury constitué de :

Président

du

jury :

.....

Membre du jury :

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

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Fiche synthétique du projet

Titre du projet : CAMER CLEAN : application de gestion efficace des ordures ménagères dans la ville de Douala au Cameroun.

Forme juridique : SARL

Secteur d'activité : Numérique

Localisation du projet : Douala – Cameroun

Promoteur

Nom & Prénom : MVONDO ONDOUA Jules Brice

Adresse : B.P. 1781 Douala-Cameroun

Téléphone : +237697208720/+221781129085

Objet du projet : Création d'une application mobile

Date de démarrage : 11/08/2020

Durée de réalisation : 60 mois

Coût total du projet : 15 000 000 F CFA

Apport personnel : 10 000 000 F CFA (67%)

Montant de l'emprunt : 5 000 000 F CFA (33%)

Durée de remboursement : 60 mois

Nombre d'emplois créés : 03

Valeur actuelle nette (VAN) : 2 557 089 F CFA

Taux de rentabilité interne (TRI) : 29,462%

Délai de récupération du capital (DR) : 4 ans, 7 mois, 25 jours

Indice de profitabilité (IP) : 1,402

Parrain/Mentor

Nom & Prénoms : ONDJI'I TOUNG Richard

Adresse : B.P. 1637 Yaoundé-Cameroun

Fonction : Enseignant

Avant-propos

La rédaction d'un projet professionnel de création d'entreprise est pour nous une occasion de développer nos qualités entrepreneuriales et faire émerger des idées innovantes pour le développement de notre continent. En effet, la démarche entreprise par le CESAG de nous faire soutenir des projets de création d'entreprise plutôt que des mémoires est plus que louable. En réalité, au départ cet exercice nous a paru fastidieux et rébarbatif, mais au fur et à mesure que nous avançons dans la réflexion, nous prenons du plaisir à creuser au plus profond de nos idées pour en faire ressortir quelque chose d'assez original. C'est de cet effort intellectuel et personnel, qu'est né l'idée de créer une application mobile qui contribuera à améliorer la qualité de vie des populations africaines en général et celle du Cameroun en particulier, qui connaissent d'énormes difficultés dans la gestion de leurs ordures ménagères, véritable problème public.

Dédicace

A ma chère et tendre épouse, pour tous les sacrifices consentis, son amour inconditionnel et toutes ses prières tout au long de cette année académique,

Que ce travail soit l'accomplissement de tes vœux et le fruit de ton soutien indéfectible.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Remerciements

Nous tenons à remercier plusieurs personnes sans le concours desquels nous n'aurions pas pu mener à bien la rédaction de ce projet. Il s'agit particulièrement de :

- ✓ **Pr. Balibié Serge Auguste BAYALA**, Directeur Général du CESAG, pour ses qualités managériales ;
- ✓ **Dr. Aboudou OUATTARA**, Responsable du Programme Master en Banque et Finance du CESAG, pour sa diligence ;
- ✓ **Mme Chantal OUEDRAOGO**, Assistante coordination du Programme Master en Banque et Finance du CESAG, pour son professionnalisme ;
- ✓ **Dr. Alassane OUATTARA**, Chargé de la gestion des projets professionnels, pour ses précieux conseils ;
- ✓ **Dr. Chaba Stéphanie BIKIENGA YAVO**, notre encadreuse académique qui nous a dirigé et encadré avec dévouement ;
- ✓ **Membres du jury** qui nous ont accordé l'honneur de bien vouloir accepter de juger ce modeste travail ;
- ✓ Tous ceux qui nous ont soutenus de près ou de loin à réaliser ce travail.

Sommaire

AVANT-PROPOS.....	ii
DEDICACES.....	iii
REMERCIEMENTS.....	iv
INTRODUCTION GENERALE	1
1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET	6
1.1. Présentation du contexte pays.....	6
1.2. Etat de la situation et opportunités	9
1.3. Présentation de l'idée.....	10
1.4. Résultats attendus du projet (théorie du changement).....	11
1.5. Impact du projet.....	11
1.6. Plan de mise en œuvre	12
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE.....	14
2.1. Choix du statut juridique	14
2.2. Présentation du promoteur et de l'équipe projet.....	16
2.3. Structure organisationnelle	17
2.4. Evaluation de la faisabilité technique	18
3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING.....	22
3.1. Analyse de marché.....	22
3.2. Plan stratégique général.....	30
3.3. Plan stratégique d'activités	32
4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE	37
4.1. Business model.....	37
4.2. Evaluation du coût des investissements.....	39

4.3. Modalité (s) de financement	42
4.4. Analyse de l'exploitation.....	44
4.5. Analyse de la rentabilité	47
4.6. Analyse de sensibilité et de scénario	52
CONCLUSION GENERALE	56
BIBLIOGRAPHIE	58
ANNEXES.....	60
TABLE DES MATIERES	82

RESAG - BIBLIOTHEQUE

Liste des sigles et abréviations

ANTIC : Agence nationale des technologies de l'information et de la communication

BB⁻ : Risque spéculatif

BEAC : Banque des Etats de l'Afrique Centrale

BFR : Besoin en fonds de roulement

CA : Chiffre d'affaires

CCEF : Compagnie des conseils et experts financiers

CEMAC : Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale

CFCE : Centre de formalité de création des entreprises

CMPC : Coût moyen pondéré du capital

COBAC : Commission bancaire de l'Afrique centrale

CPI : Court pénale internationale

CSIP : Configuration stratégique instantanée perçue par le créateur d'une entreprise

DR : Délai de récupération

FIN TECH : Finance et technologie

FMI : Fonds monétaire international

FTD : Flux de trésorerie disponible

HT : Hors taxe

HTML : Hyper text markup language

HYSACA : Hygiène et salubrité du Cameroun

I_0 : Investissement initial

INS : Institut national de la statistique

IOS : Iphone operating system

IP : Indice de profitabilité

OHADA : Organisation pour l'harmonisation en Afrique du droit des affaires

OIT : Organisation internationale du travail

OMS : Organisation mondiale de la santé

PIB : Produit intérieur brut

PM : Point mort

SA : Société anonyme

SARL : Société à responsabilité limitée

SR : Seuil de rentabilité

SWIFT : Society for worldwide interbank financial telecommunication

SWOT : Forces-faiblesses-opportunités-ménaces

TIAO : Taux d'intérêt des appels d'offres

TIC : Technologie de l'information et de la communication

TRI : Taux de rentabilité interne

TTC : Toutes taxes comprises

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Liste des tableaux et graphiques

1- Les tableaux

Tableau 1 : Récapitulatif de la SARL

Tableau 2 : Moyens à mobiliser

Tableau 3 : Synthèse de la concurrence

Tableau 4 : Analyse externe du marché des applications mobiles au Cameroun

Tableau 5 : Analyse SWOT

Tableau 6 : Objectifs stratégiques

Tableau 7 : Business model

Tableau 8 : Frais d'installation

Tableau 9 : Frais d'aménagement des locaux

Tableau 10 : Mobilier et matériel de bureau

Tableau 11 : Calcul du BFR sur 05 ans

Tableau 12 : Coût de l'investissement initial

Tableau 13 : Mode de financement et structure du capital

Tableau 14 : Plan de financement

Tableau 15 : Echancier de remboursement de l'emprunt bancaire

Tableau 16 : Chiffre d'affaires prévisionnel sur 05 ans

Tableau 17 : Amortissement des immobilisations

Tableau 18 : Compte de résultat prévisionnel et soldes intermédiaires de gestion sur 05 ans

Tableau 19 : Détermination des flux de trésorerie disponibles

Tableau 20 : Indentification des risques

Tableau 21 : Scénarios

2- Les schémas

Schéma 1 : Cycle de vie d'une application mobile	21
Schéma 2 : Le logo de Camer Clean	34
Schéma 3 : Les fonctionnalités de Camer Clean.....	35

3- Les graphiques

Graphique 1 : Plan de mise en œuvre du projet	13
Graphique 2 : Analyse de la sensibilité.....	54

4- Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaire d'enquête auprès des ménages	61
Annexe 2 : Questionnaire d'enquête auprès des supermarchés	63
Annexe 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête	65
Annexe 4 : Méthodologie de calcul des charges salariale.....	76
Annexe 5 : Trésorerie initiale.....	77

INTRODUCTION GENERALE

Le développement des économies est un véritable leitmotiv pour tous les pays du monde entier, particulièrement ceux de l'Afrique. Les principaux artisans de cette course au développement sont les Etats, les entreprises et les ménages entre autres. Ces agents économiques par leurs activités créent de la valeur et tirent la croissance. Cependant, leurs activités ne sont pas sans conséquences sur l'écosystème à l'instar de la pollution, d'où l'enjeu d'un développement durable ou soutenable qui consiste à répondre à nos besoins sans ébrécher la capacité des générations futures à répondre aux leurs. C'est conscient de cet enjeu, que naquit le 12 Décembre 2015 lors de la 21^e conférences des parties (COP21) à la convention-cadre des nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC), l'accord de Paris sur le climat. En effet, l'accord de Paris avait pour objectif d'une part de contenir à l'horizon 2100 le réchauffement climatique en dessous du seuil de 2°Celsius et d'autre part de limiter la hausse des températures à 1,5°Celsius. Cet accord a d'ailleurs été signé le 22 Avril 2016 par plus de 175 pays¹ parmi lesquels le Cameroun dont la population est estimée à environ 24 053 727 selon la banque mondiale (BM, 2017).

En effet, le 12 juillet 2016, le président de la République du Cameroun, a promulgué la Loi n° 2016/008 l'autorisant à ratifier l'Accord de Paris. En résumé, il est question pour les pays signataires de l'accord de Paris de mieux faire face aux changements climatiques et de promouvoir une économie verte comme le souligne la revue trimestrielle de la société Hygiène et salubrité du Cameroun (Hysacam, 2017). L'atteinte des objectifs de développement durable nécessite de mobiliser beaucoup de ressources tant humaines que financières. C'est pourquoi des institutions financières telles que la Banque Africaine de Développement (BAD), entendent y participer activement. En effet, la BAD ambitionne d'améliorer l'accès à des « fonds vert pour le climat » par le financement des projets en faveur d'un développement résilient au changement climatique et à faible émission de carbone. Elle

¹ Il est cependant important de souligner le retrait des Etats Unis de cet accord le 1^{er} Juin 2017, après l'élection de Donal TRUMP comme président le 08 Novembre 2016. Ce retrait pense certains experts, aura un impact sur la mobilisation des 100 milliards de dollars par an à partir de 2020 prévu pour le fond vert pour le climat par les pays développés. <http://pfbc-cbfp.org/accueil.html>.

y a d'ailleurs déjà consacré près de 7 milliards de dollars et prévoit une enveloppe de 5 milliards de dollars par an d'ici 2020².

De plus, le réchauffement climatique de la planète entraîne non seulement des risques sanitaires graves (les épidémies), mais encore la disparition des certaines espèces rares. En outre, elle est la cause de catastrophes naturelles voire des pertes en vies humaines et même l'augmentation de la pauvreté dans les pays moins développés. Pour toutes ces raisons, le Cameroun s'est engagé à réduire ses émissions des gaz à effet de serre à hauteur de 32% d'ici 2035 et à améliorer la salubrité urbaine en faisant des déchets une ressource pour la production de 25% d'énergies renouvelables (Hysacam, 2017). Par ailleurs, selon la revue trimestrielle la transition énergétique en cours est un vecteur d'opportunités pour nos pays à l'instar de l'exploitation de l'énergie solaire au Kenya, en Tanzanie ou en Ouganda ou encore de la création de la société africaine des biocarburants et des énergies renouvelables (SABER) par 15 Etats en Afrique de l'Ouest. Toutefois, le Cameroun comme bon nombre de villes africaines connaît d'énormes difficultés en matière d'assainissement urbain notamment dans la gestion des ordures ménagères, d'ailleurs l'atelier régional de Cotonou organisé par le programme de recherche « gestion durable des déchets et de l'assainissement urbain » (2002) en présentait les enjeux mais aussi les difficultés.

Par ailleurs, une véritable crise de la gestion des ordures ménagères sévit dans les principales villes camerounaises que sont Yaoundé et Douala si bien que l'insalubrité, l'incivisme des habitants ainsi que la désertion de la société en charge du ramassage des ordures ont pris le dessus. En effet, environ 2000 tonnes de déchets sont produites par jour dans la ville de Douala, capitale économique et plaque tournante de l'économie sous régionale avec son immense port. Par conséquent, les enjeux environnementaux et sanitaires sont énormes face à cette situation, donc améliorer la gestion des déchets ménagers depuis la pré-collecte jusqu'au traitement devient un impératif.

D'après l'Institut national de la statistique du Cameroun (INS, 2018), la ville de Douala comptait 3 264 328 habitants en 2014. Effet, la population croît rapidement de telle sorte qu'elle a une incidence sur la production des déchets ménagers. En revanche, les principales villes du Cameroun en général et Douala en particulier connaissent des écueils quant à la

² <https://www.afdb.org/fr/>

gestion des déchets. D'ailleurs, le représentant de la communauté urbaine de Douala à l'atelier de Cotonou (Ps-eau, 2002) en faisait l'état. Ainsi, il évoquait non seulement l'anarchie dans la construction des habitations et le déversement de déchets à même le sol, sur les trottoirs et les terre-pleins centraux de grandes artères, mais encore le déversement des déchets aux abords des bacs à ordures pourtant encore vides et l'utilisation de brouettes ou de pousse-pousse difficiles à soulever pour transvaser les déchets dans les bacs à ordures. En outre, le non-respect des horaires de passage des véhicules de collecte dans les quartiers desservis par le porte-à-porte et le nombre très peu élevé de ménages disposant de poubelles avec couvercle pouvant servir à la conservation des déchets de 24 à 48 heures dans la concession, mais également l'absence de lopins de terre pour les cultures maraîchères pouvant servir à la vulgarisation du compostage dans les anciens quartiers. De plus, cette situation a un impact sur l'environnement et sur la santé des habitants car elle favorise la prolifération des pandémies.

En effet, selon l'organisation mondiale de la santé (OMS, 2017), les habitants des villes en pleine expansion des pays en développement peuvent être exposés aux dangers pour la santé que présentent une eau de boisson non salubre, des conditions d'assainissement médiocres et la pollution de l'air, y compris à l'intérieur des habitations. Par conséquent, elle estimait déjà à 94 % la charge de maladies diarrhéiques attribués à l'environnement et associé à des facteurs tels que l'eau de boisson non salubre et le manque d'hygiène et d'assainissement. Par ailleurs, ces maladies sont classées parmi les 10 principales causes de mortalité dans le monde avec 1.4 million de décès par an, les enfants de moins de 5 ans étant les plus touchés. En outre, 42% des cas de paludisme sont également imputables à des facteurs environnementaux et représente un taux de mortalité estimé à 271.3‰ (OMS, 2018).

De ce qui précède, il est clair que la ville de Douala fait face à un réel problème d'assainissement tant dans la ville tout entière que dans les habitations. Par conséquent, il est question de savoir comment contribuer à rendre la ville de Douala plus propre et lutter contre la pollution et autres facteurs dégradants de l'environnement. En d'autres termes, comment permettre aux populations de la ville de Douala de gérer de façon efficace et autonome leurs ordures ménagères ? Dans le même sens, une étude menée par le forum camerounais de psychologie (Focap, 2015) sur 700 ménages dans la ville de Yaoundé concluait qu'il importe de mettre sur pied des stratégies adéquates pour impliquer la population dans la gestion des déchets domestiques. C'est dans l'optique d'apporter une contribution aussi modeste soit-elle

à cet épineux problème d'une part et de développer notre esprit entrepreneurial en saisissant ce qui apparaît clairement comme une réelle opportunité d'entreprendre d'autre part, que nous nous sommes proposés de créer une application mobile permettant d'optimiser la gestion des déchets ménagers au quotidien étant donné que personne ne devient entrepreneur sur un coup de tête et sans avoir une opportunité à saisir (Cohen, 2016).

Le projet « Camer Clean » a d'abord pour objectif principal de permettre aux habitants de rendre leurs habitations plus propres en gérant au quotidien de façon autonome et efficace leurs déchets ménagers. Ensuite, l'application qui sera développée aura pour objectifs secondaires de proposer des fonctionnalités très utiles et faciles à utiliser telles que le tri et le recyclage des ordures, mais aussi le planning de ramassage par Hysacam et le signalement en temps réel d'une poubelle ou d'un bac à ordures plein avec la possibilité de poster une photo ou un commentaire. Par ailleurs, elle sera une excellente plateforme pour former, informer et conseiller sur la gestion des déchets, mais également pour se faire un peu d'argent en vendant les objets dont les utilisateurs voudraient se débarrasser ceci en contactant directement via l'application les chiffonniers ou chiffonniers. Enfin, l'application « Camer Clean » aura un volet social. En effet, les utilisateurs pourront contacter via l'application des orphelinats pour faire un don d'objets dont ils souhaitent se débarrasser.

L'élaboration d'un projet de cette envergure nécessite une méthodologie claire et rigoureuse. D'ailleurs, Beaud (2006), disait à ce sujet qu'il n'y a pas de recherche sans méthode. Dans un premier temps, une étude documentaire nous a permis de cerner, préciser et approfondir notre champ d'intervention qui est celui de l'environnement et des nouvelles technologies de l'information. Pour cela, nous avons utilisé une approche basée sur le questionnaire de Quintilien ou QQQOCP (Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?). Par conséquent, nous avons mobilisé un ensemble de ressources à savoir les catalogues de bibliothèques, des bases de données, des moteurs de recherche Web mais également des sites internet spécialisés. Dans un second temps, nous avons scruté l'environnement dans lequel nous comptons développer notre projet dans sa globalité. En effet, l'environnement est source d'inconnue et seuls les rêveurs imaginent pouvoir faire des affaires dans un environnement maîtrisé (Cohen, 2016). Une fois l'analyse de l'environnement faite, nous avons enfin procédé à une étude de marché c'est-à-dire à la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures (Vernette, 2018).

L'atteinte de ces objectifs est passé par l'élaboration d'un questionnaire d'enquête et le traitement statistique des informations collectées à l'aide du logiciel SPSS. En effet, les données traitées ont servi à l'élaboration des projections financières sur une période de 5 ans et à mesurer la rentabilité du projet. Par ailleurs, notre modèle économique est basé sur un téléchargement gratuit de l'application sur la plateforme de téléchargement Google Play d'une part, et la vente des espaces publicitaires (bannières publicitaires) ciblés à des supermarchés par paiement mensuel (Carrefour, super U, Mahima et Santa Lucia) d'autre part. En outre, nous établirons un partenariat avec la société en charge de la gestion des déchets au Cameroun.

Pour la rédaction de notre projet, la présentation du prometteur, sa personne, son parcours et son expérience et l'idée du projet en lui-même ont constitué l'entrée en matière (Cf. chap1). Une fois le projet présenté, l'étude technique et le montage juridique et organisationnel ont suivi (Cf. chap2). A la suite de cela, l'étude et recherche marketing ainsi que la proposition de plans stratégiques marketing ont été déroulés (Cf. chap3). Le montage économique et financier a conduit à l'analyse d'impact prospective pour enfin présenter le plan d'action de mise en œuvre (Cf. chap4).

1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET

Cette première partie de notre travail a pour but de présenter le panorama du projet. Pour ce faire, elle s'articule autour de six (06) principaux points. Tout d'abord nous scrutons l'environnement général dans lequel se place le projet à travers le contexte pays (Cf. sect.1.1.) et l'analyse de la situation et l'identification des opportunités (Cf. sect.1.2.). Ensuite, nous faisons un exposé général de l'idée du projet (Cf. sect.1.3.) ainsi que les résultats attendus notamment en terme de théorie du changement (Cf. sect.1.4.). Enfin, l'impact que pourra avoir le projet est mis en exergue (Cf. sect.1.5.) et son plan de mise en œuvre décliné (Cf. sect.1.6.).

1.1. Présentation du contexte pays

La prise en compte du contexte pays dans l'élaboration d'un projet permet de comprendre l'environnement dans lequel se place le projet dans tous ses aspects. En effet, l'environnement d'une entreprise est l'ensemble des facteurs susceptibles d'exercer une influence sur ses activités mais qui échappent presque totalement à son contrôle (Jallat, Lindon, & Solnik, 2016). Par conséquent, la réussite du projet dépendra irréfutablement de la capacité du promoteur à anticiper sur les éléments de l'environnement. En effet, l'environnement dans sa dimension macroéconomique, se révèle à la fois source d'opportunités et de menaces pour chaque entreprise sur le marché et ceux indépendamment du secteur d'activités. Ainsi, une anticipation confirmée d'un phénomène est prompt à apporter un avantage concurrentiel direct au dirigeant, si celle-ci lui permet de réagir de façon efficace sur son ou ses concurrents (Del Marmol, Feys, & Minutes.fr, 2015).

Notre projet sera réalisé au Cameroun, plus précisément dans la ville de Douala. L'analyse macroéconomique de cet environnement est faite dans un premier temps par la mise en exergue de l'histoire politique, économique, sociale et culturelle du pays (Cf. sous-section 1.1.1.) et dans un second temps par la présentation des grands pôles de croissance (Cf. sous-section 1.1.2.).

1.1.1. Histoire politique, économique, sociale et culturelle du Cameroun

Le Cameroun est un pays de l'Afrique centrale. Il est délimité à l'Ouest et au Nord-Ouest par le Nigéria, au Sud par la Guinée équatoriale et le Gabon, au Sud-Est par le Congo, à l'Est par

la République Centrafricaine et au Nord-Est par le Tchad. Par ailleurs, sa superficie est de 475 650 km² et sa population estimée à 24 053 727 (BM, 2017). L'article 1^{er} de la constitution du 18 Janvier 1996 définit le Cameroun comme étant un Etat laïque, démocratique et sociale. La démocratie est consacrée par le multipartisme et le pays est réputé pour être « un pays de paix » et d'hospitalité, favorisant les investissements étrangers. Cependant, depuis les dernières élections en date du 07 Octobre 2018 qui ont vu la réélection du président sortant avec 71,28% des suffrages exprimés, le climat politique connaît certains remous de contestation des résultats par le principal challenger. Ce qui a d'ailleurs valu à ce dernier un emprisonnement notamment pour les chefs d'accusation de « rébellion » et « incitation à l'insurrection ». En outre, dans le Nord du pays l'Etat du Cameroun fait face au phénomène du terrorisme transfrontalier dénommé « Boko haram » d'une part, et dans les régions anglophones du Sud-Ouest et du Nord-Ouest, sévissent des mouvements de contestation sous forme de revendication d'indépendance de cette partie du pays d'autre part. Toutefois, les autorités mettent en œuvre un certain nombre de mesures visant à éradiquer le phénomène « Boko haram » notamment le renforcement des contrôles aux frontières, un fort déploiement des forces militaires dans les zones concernées et la protection de certains lieux populaires tels que les hôtels de tourisme par les hommes armés.

L'économie camerounaise est assez diversifiée et dominée par l'exportation des matières premières dont la plus importante est le pétrole avec 9,716 millions de barils vendus en 2018³. Néanmoins, elle se positionne comme l'une des plus performante de l'Afrique centrale avec un taux de croissance du PIB de 4,6% au 3^e trimestre 2018 contre 4,3% en 2017 (INS, 2019). Selon les prévisions du Fonds monétaire Internationale cette croissance atteindra les 5,4% d'ici 2023. La capitale économique Douala où sera implanté le projet « Camer Clean », abrite le plus grand port de toute l'Afrique centrale véritable « plaque tournante de l'économie de la sous-région ». Par ailleurs, l'inflation prévue pour 2019 est de 2%⁴ tandis que le taux de chômage était évalué à 4,2% selon le rapport de la banque mondiale. Cependant, le pays est classé 152^e sur 180 pays dans l'indice de perception de la corruption par l'agence

³ <https://www.investiraucameroun.com/hydrocarbures/0512-11830-cameroun-les-ventes-de-petrole-et-de-gaz-effectuees-a-fin-septembre-2018-se-chiffrent-a-283-71-milliards-fcfa-en-hausse-de-20-31>. Consulté le 12/07/2019.

⁴ http://slmp-550-104.slw.westdc.net/~stat54/downloads/2019/Note_de_synthese_sur_l_inflation_en_2018_11-02-19.pdf. Consulté le 09/07/2019/

Transparence international, et 166^e sur 190 économies dans le dernier rapport Doing Business 2019 de la banque mondiale en matière de réglementation des affaires.⁵

Sur le plan socio-culturel, la population camerounaise comprend plus de 50% de femmes répartis dans les 10 régions que compte le pays à savoir le Centre (19,6%), l'Extrême-Nord (18%), le Littoral (15,2%), le Nord (11%), le Nord-Ouest (8,8%), l'Ouest (8,5%), le Sud-Ouest (7%), l'Adamaoua (5,5%), l'Est (3,6%) et le Sud (3,3%). Cependant, la croissance démographique est très élevée plus de 2,5% par an avec une densité globale de 49,9 habitants au km² et un taux d'urbanisation de 52,3% en 2015. La région la plus dense est la région du littoral qui abrite la capitale économique Douala avec 174,8 habitants au km². De plus, la population camerounaise est essentiellement jeune et scolarisée dont 42,5% ont moins de 15 ans et seulement 3,6% ont plus de 60 ans. Cependant, les conditions de vie des populations sont encore assez précaires notamment en zone rurale. Par ailleurs, la culture camerounaise est quant à elle caractérisée par sa diversité et une influence notable des cultures francophones et anglophones héritées de son passé colonial. Ainsi, on dénombre plus de 250 ethnies aux modes de vie et de tradition différents. En outre, les langues officielles que sont le français et l'anglais côtoient les langues ethniques telles que le Douala, le Tikar, l'Abo, l'Ewondo, le Bulu, le Bassa, le Foulbé, le Peul ou encore le Bamiliké. Par ailleurs, la religion est représentée en majorité par le christianisme environ 70% contre 21% pour l'Islam et 9% pour les religions traditionnelles.

1.1.2. Grands pôles de croissance de l'économie Camerounaise

L'économie camerounaise est animée par trois (03) secteurs d'activité qui sont : le secteur primaire, le secteur secondaire et le secteur tertiaire. En 2018, ce sens, on a noté un ralentissement de la croissance du secteur primaire qui se situait à 1,8% pour une contribution au PIB de 0,6 point. A l'inverse, le secteur secondaire a enregistré 6,2% de croissance, soit 1,6 point de contribution. L'embellie de ce secteur est due tout d'abord à la crue de la production de gaz dans les industries extractives (0,4% du PIB), ensuite aux performances de la branche des bâtiments et travaux publics (0,4% du PIB) et des industries manufacturières (0,6% du PIB), enfin au bon comportement des industries agroalimentaires et de la production et distribution d'électricité. Cependant, le secteur tertiaire demeure le plus performant et contribue de 2,4 point au PIB avec un accroissement des services non marchands de

⁵ <http://www.banquemondiale.org/fr/country/cameroon/overview>. Récupéré le 07/04/2019.

l'administration publique, les services professionnels et techniques aux entreprises, les activités financières, de l'information et de la communication ainsi que du commerce. Ce secteur d'activité est d'autant plus boosté par la numérisation de l'économie camerounaise à travers l'utilisation accrue des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans tous les aspects de la vie au quotidien.

1.2. Etat de la situation et opportunités

Le Cameroun s'est lancé depuis quelques années déjà dans le développement de l'économie numérique pour tirer sa croissance, ce qui explique le fort déploiement des infrastructures technologiques telles que la fibre optique, et l'utilisation de plus en plus accrue des services digitaux grâce aux téléphones portables, ordinateurs et tablettes. Pour ce faire, certaines institutions d'accompagnement ont vu le jour (Cf. Sous-section 1.2.1.) et des mesures particulières ont été prises pour encourager l'entrepreneuriat (Cf. Sous-section 1.2.2.).

1.2.1. Institutions d'accompagnement à la création des entreprises au Cameroun

L'Etat s'est fixé comme objectif « la transformation numérique » de la société camerounaise toute entière, c'est pour atteindre cet objectif qu'il a créé le 08 Avril 2002 l'Agence Nationale des Technologies de l'Information et de la Communication (ANTIC). L'ANTIC a pour mission la promotion et le suivi de l'action des pouvoirs publics dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (TIC), dans le but de développer l'économie numérique. Par ailleurs, il a été mis en place des Centres de formalités de créations d'entreprises (CFCE) pour alléger toutes les procédures de création d'entreprise au Cameroun. En effet, il s'agit des guichets uniques auprès desquels sont déposés les demandes d'immatriculation, de modification ou de cessation d'activité des entreprises. Ainsi, il est désormais possible de créer une entreprise au Cameroun directement en ligne via internet.

1.2.2. Etat des lieux de l'entrepreneuriat au Cameroun

Le secteur des start-up est en pleine croissance au Cameroun et constitue l'un des fleurons de l'économie camerounaise. En effet, le nombre de start-ups créés au Cameroun augmente rapidement, ces entreprises couvrent tous les domaines d'activité à l'instar de la communication, la santé, le e-commerce, l'agro-business, l'éducation et la mode. L'Etat camerounais a mis en place un plan dénommé « plan stratégique Cameroun numérique 2020 » qui comprend les huit 08 axes stratégiques suivants :

- Développer les infrastructures à large bande ;
- Accroître la production et l'offre des contenus numériques
- Assurer la transformation numérique de l'administration et des entreprises ;
- Promouvoir la culture du numérique par la généralisation de l'usage des NTIC ;
- Renforcer la confiance numérique ;
- Développer une industrie locale du numérique et encourager l'innovation ;
- Assurer le développement du capital humain et le leadership dans le numérique ;

Par ailleurs, le climat des affaires a été amélioré avec la mise en place des centres de formalités de créations des entreprises, qui permettent de créer une entreprise au Cameroun en 72 heures. En outre l'élaboration de la loi n°2013/004, fixe les incitations à l'investissement privé au Cameroun. Cette loi vise d'une part à simplifier les procédures de création d'entreprises et d'autre part à accorder des avantages aux créateurs d'entreprises tant sur le plan fiscal que douanier.

1.3. Présentation de l'idée

Pour bien démarrer l'élaboration d'un projet de création d'entreprise, la première étape consiste à préciser votre idée (Ydé, 2009). En effet, tout projet part d'une idée qu'on souhaite développer, le promoteur doit donc décrire de façon claire et précise ce qu'il envisage d'entreprendre. L'idée de notre projet intitulé « Camer Clean », nous vient tout d'abord de la situation d'insalubrité incommensurable dans laquelle la ville de Douala s'est retrouvée lors de la crise de la gestion des ordures ménagères et qui persiste aujourd'hui. En effet, il est récurrent de voir des tas d'immondices qui jonchent les rues et les entrées des domiciles, des bacs à ordures pleins laissant trainer des ordures à même le sol. Cette situation n'est pas due uniquement à l'incapacité de la société en charge de la gestion des ordures ménagères, mais également à l'incivisme des ménages. Ensuite, nous avons toujours nourri l'ambition de nous auto-employer à un moment ou à un autre, car il est toujours plus intéressant d'être son propre employeur et donc d'avoir une certaine indépendance tant sur le plan financier que personnel. Enfin, l'opportunité que nous donne le Master en Banque et Finance (MBF) du Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG), de présenter des projets professionnels dans le cadre de nos soutenances est une véritable aubaine pour l'émergence du projet « Camer Clean ». De plus, le présent est l'instant privilégié de l'autonomie, de la décision et de l'action (Christian, 2001). Le projet « Camer Clean » consiste au développement d'une application mobile qui a pour but de permettre aux ménages de gérer efficacement leurs

ordures ménagères notamment la collecte, le tri et le recyclage en utilisant l'outil dont ils ne se séparent presque plus au quotidien, à savoir le téléphone portable ou « smartphone ».

1.4. Résultats attendus du projet (théorie du changement)

La théorie du changement est un processus rigoureux mais participatif dans lequel les groupes et les parties prenantes dans un processus de planification articulent leurs objectifs à long terme et identifient les conditions qui, à leur avis, doivent être réunis pour que ces objectifs soient atteints (Dana H & Helène, 2012). L'application mobile « Camer Clean » a pour mission ultime de contribuer à l'assainissement de la ville de Douala en général et de l'arrondissement de Douala 5^e en particulier, telle est sa raison d'être. Par conséquent, cette application permettra en premier lieu de réduire les risques liés aux maladies par la diminution du nombre d'immondices qui trainent dans les rues, les habitations et les canalisations. En effet, on ne devrait plus rencontrer des bacs à ordures débordant de déchets, l'accumulation des ordures ménagères dans les domiciles devraient également régresser, voire disparaître totalement en ce sens que les ménages, une fois le tri de leurs ordures effectué, pourront consulter immédiatement le planning de passage des camions pour la collecte. En second lieu, « Camer Clean » se veut un excellent outil didactique qui aura pour objectif de former, informer et conseiller tous les ménages sur le tri, la collecte et le recyclage des ordures ménagères. Pour ce faire, l'application sera adaptée à tout le monde et sera très simple à utiliser avec des fonctionnalités vraiment utiles pour une bonne gestion des déchets. Pour toutes ces raisons, « Camer Clean » est une solution qui ambitionne d'être adoptée par tous les ménages de l'arrondissement de Douala 5^e au Cameroun d'une part, et qui contribuera au changement des mentalités d'autre part.

1.5. Impact du projet

L'impact d'un projet est l'ensemble des changements durables, positifs et négatifs, prévus et imprévus sur les personnes, les groupes et l'environnement ayant un lien de causalité avec l'environnement (Bachelet, 2016). Ainsi, le projet « Camer Clean » aura un impact triptyque : économique, social et environnemental.

1.5.1. Impact économique

Sur le plan économique, l'application permettra la création d'emplois dans le secteur du numérique mais également du recyclage, et à la digitalisation de la gestion des ordures

ménagères d'une part, et participera à booster davantage l'économie numérique sur laquelle compte le Cameroun pour améliorer sa croissance. Par ailleurs, le tri des déchets permettra d'économiser des ressources naturelles épuisables en ce sens que, ces déchets pourront être transformés en matières premières secondaires notamment pour la fabrication des énergies renouvelables.

1.5.2. Impact social

Les populations seront en meilleure santé, il y aura moins de moustiques, mouches et autres insectes favorisant la prolifération des maladies à l'instar de la malaria qui est l'une des causes de mortalité les plus importantes en Afrique en général et au Cameroun en particulier. En outre, le projet « Camer Clean » facilitera la vie de tout un chacun, le programme de ramassage des ordures dans chaque quartier sera ainsi maîtrisé par les ménages et les bacs à ordures seront vidés régulièrement.

1.5.3. Impact environnemental

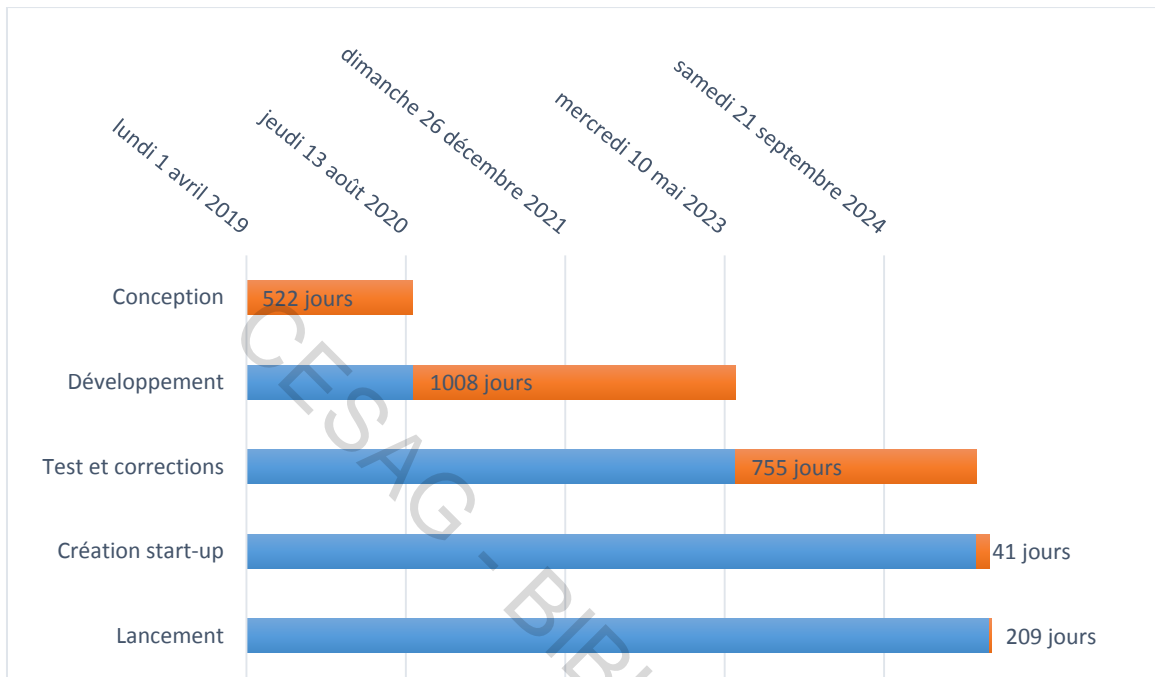
Notre projet est avant tout un projet soucieux de l'environnement, il permettra de lutter contre la pollution causée par les odeurs nauséabondes des déchets ménagers abandonnés dans les rues et les caniveaux. Par ailleurs, certains déchets mettent plusieurs années avant de se dégrader tandis que d'autres regorgent de toxines qui s'infiltrent dans le sol et dans les nappes d'eau. Ainsi, grâce au tri et au recyclage de leurs déchets, les ménages protégeront leur sol, leur eau, leur environnement et donc leur santé.

1.6. Plan de mise en œuvre

La mise en œuvre d'un projet se décline en un découpage de celui-ci en différentes étapes. En ce qui concerne le projet « Camer Clean », il sera déroulé en quatre (05) phases étalées sur une période de soixante mois (60) mois, à partir du 01^{er} Avril 2019. Ainsi, nous commencerons par la phase de conception qui consistera en la création du « design » de l'application et qui aboutira à « un proof of concept » ou prototype. Cette phase durera trois (12) mois. Ensuite, suivra la phase de développement liée à la création de toutes les fonctionnalités de l'application notamment le tri, le recyclage, le planning de ramassage, les contacts, ceci pendant neuf (24) mois. Une fois l'application développée, nous procéderons à la phase de test et des corrections, en éprouvant le système développé auprès d'un échantillon de « ménages testeurs » pendant quatre (18) mois. Enfin, une fois la phase test achevée, nous

pourrons procéder à la création de notre entreprise, et au lancement de l'application sur deux (06) mois. Le diagramme de Gantt ci-dessous retrace les différentes étapes de la mise en œuvre de Camer Clean :

Graphique 1 : Plan de mise en œuvre du projet



Source : Nous-mêmes

Ce premier chapitre nous a permis de présenter les origines de l'idée du projet, mais également de faire ressortir les facteurs liés au contexte général du pays qui peuvent influencer d'une manière ou d'une autre la mise en œuvre du projet. Dans le chapitre suivant, nous allons nous consacrer à l'étude organisationnelle et technique du projet (Cf. Chap. 2).

2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE

2.1.Choix du statut juridique

Dans le cadre de notre projet, notre application mobile sera créée sous le label de la start-up Camer Clean. Cependant, le choix du statut juridique est de toute évidence une étape obligatoire et importante pour la création de notre entreprise. En effet, le statut juridique permet de caractériser l'entreprise et de la situer dans le cadre de ses activités. Par conséquent, il est nécessaire de présenter les enjeux liés au choix du statut juridique avant d'opter pour le choix seyant à notre projet.

2.1.1. Enjeux du choix du statut juridique

La création d'entreprise au Cameroun est régie par l'acte uniforme OHADA révisé portant sur le droit commercial général, et l'acte uniforme révisé relatif au droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique. Ainsi, le choix du statut juridique lors de la création d'une entreprise revêt des enjeux multiples. En premier lieu, le statut juridique va déterminer le montant minimum du capital exigé pour le démarrage des activités et le partage de ce capital, soit en part sociale ou en action. Par ailleurs, la responsabilité sociale de l'entrepreneur vis-à-vis de ses créanciers dépendra de la forme juridique qu'il aura choisie. En second lieu, le statut juridique déterminera le régime d'imposition social et fiscal applicable à l'entreprise et à l'entrepreneur.

Par ailleurs, le cadre juridique commercial de l'OHADA, fait une distinction entre l'entreprise individuelle d'une part et la société commerciale d'autre part. En effet, dans son article 30 l'acte uniforme OHADA révisé portant sur le droit commercial général, définit l'entrepreneur comme étant un entrepreneur individuel, personne physique qui, sur simple déclaration exerce une activité professionnelle civile, commerciale, artisanale ou agricole. Tandis que, l'article 4 de l'acte uniforme révisé relatif au droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique dispose que, la société commerciale est créée par deux (02) ou plusieurs personnes qui conviennent, par un contrat, d'affecter à une activité des biens en numéraire ou en nature, ou de l'industrie, dans le but de partager le bénéfice ou de profiter de l'économie qui peut en résulter.

2.1.2. Notre choix du statut juridique

L'OHADA distingue plusieurs types de sociétés commerciales à savoir : la société en nom collectif (SNC), la société en commandite simple (SCS), la société à responsabilité limitée (SARL), la société anonyme (SA), la société en participation (SP) et la société par actions simplifiée (SPAS). Dans le cadre de notre projet, nous avons opté de créer une SARL dénommée Nous créons « Camer Clean ». Selon l'article 309 de l'acte uniforme révisé relatif au droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique, la société à responsabilité limitée est une société dans laquelle les associés ne sont responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports et dont les droits sont représentés par des parts sociales. Par ailleurs, cet article précise que la SARL, peut être instituée par une personne physique ou morale, ou entre deux ou plusieurs personnes physiques ou morales. Cette forme de société est la plus adaptée à notre projet car, ses conditions de création sont assez souples d'une part, et elle présente plusieurs avantages d'autre part comme résumé dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Récapitulatif de la SARL

Conditions de création	Avantages	Inconvénients
Elaboration des statuts	Faible coûts de démarrage des activités et crédibilité auprès des banques	Tenue d'une comptabilité exigée
Ouverture d'un compte entreprise dans une banque commerciale	Personnalité morale et responsabilité limitée à l'apport en capital	Déclaration statistique et fiscale à fournir en fin d'exercice
Libération capital minimum 1 000 000 FCFA	Avantages fiscaux relatifs	Procédure de création plus lourde que celle de l'entreprise individuelle
Immatriculation au registre de Commerce et du crédit immobilier	Flexibilité dans la gestion	Le gérant ne peut être qu'une personne physique

Source : Nous-mêmes

Par ailleurs, une fois la société Camer Clean créée ainsi que son application, nous déposerons un brevet auprès de l'Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI) pour protéger notre marque.

2.2. Présentation du promoteur et de l'équipe projet

Selon BRUYAT (Christian, 2001), dans ce qu'il a appelé la « zone A » de la configuration stratégique instantanée perçue par le créateur d'une entreprise (CSIP), l'individu considère qu'il a les moyens et les compétences pour développer des projets ayant de bonnes chances d'aboutir. Ainsi, nous allons présenter dans un premier temps la formation et les compétences du promoteur du projet, et ensuite l'équipe projet.

2.2.1. Le promoteur

Le projet « Camer Clean » est porté par MVONDO ONDOUA Jules Brice, né le 16 Juin 1986 à Sangmelima au Cameroun, marié et père d'un enfant. Titulaire d'un diplôme d'études supérieures de commerce (DESC), obtenu à l'école supérieure des sciences économiques et commerciales (ESSEC) de Douala au Cameroun en 2013, et d'un Master 2 en Comptabilité, finance et audit, obtenu en 2018 à l'école normale de l'enseignement technique de Douala au Cameroun. Par ailleurs, il cumule sept (07) années d'expériences dans les domaines de l'audit, du transit inter frontalier et de l'agroalimentaire, respectivement en tant qu'auditeur comptable, responsable administratif et comptable et administrateur des ventes.

2.2.2. L'équipe projet

Nous nous sommes entourés d'une équipe de personnes qualifiées et compétentes, pour mener à bien le projet « Camer Clean ». Tout d'abord, TALLA Maurice né le 11 juillet 1991 à Bafoussam au Cameroun. Il est titulaire d'une licence en communication, et d'un Master 1 en Marketing commerce et vente, obtenu à l'université de Douala au Cameroun en 2017. Par ailleurs, nous avons fait appel à la start-up EMANI qui est une agence de conception de support de communication et de communication digitale, créée en 2016 par un groupe de jeunes diplômés de l'Institut Universitaire de Technologie (IUT) de Douala. EMANI est spécialisée dans la conception des supports publicitaires, le développement de sites internet et d'applications mobiles. Il compte à son actif la création de plusieurs sites internet, des applications, et la conception de support publicitaires pour de nombreuses entreprises telles que FANOL GROUP, AKOF ENTREPRISE et GENIUS ACADEMY.

2.3. Structure organisationnelle

2.3.1. Définition et typologie de la structure organisationnelle

KALIKA (Kalika, 1995), en s'appuyant sur le triptyque : domaine couvert par la structure, caractère stable de la structure et caractère formel ou informel, définit la structure organisationnelle comme étant l'ensemble des mécanismes mis en œuvre conformément à la volonté implicite ou explicite de la direction, afin de permettre d'une part la spécialisation des tâches et d'autre part leur coordination, de telle façon que soient atteints les objectifs de l'entreprise. Ainsi, la structure organisationnelle renvoie à la façon dont les tâches sont réparties entre les collaborateurs c'est-à-dire qui doit faire quoi, agencées et contrôlées pour réaliser les objectifs fixés. Cependant, la mise en place d'une structure organisationnelle tient compte des éléments tels que la taille de l'entreprise, son environnement, sa culture, sa stratégie ainsi que la technologie utilisée.

Par ailleurs, les structures organisationnelles sont généralement regroupées en deux grandes catégories à savoir, les structures mécanistes et les structures organiques. D'une part, les structures organisationnelles mécanistes, comprennent les trois (03) structures traditionnelles que sont tout d'abord, la structure fonctionnelle qui est la forme la plus ancienne et la plus répandue, qui consiste en la séparation des tâches et de l'autorité par fonctions ou domaines de responsabilité clairement séparés (marketing, comptabilité, production etc.). Ensuite, la structure divisionnelle, qui organise l'entreprise par divisions ou domaines de travail (produit, service, zone géographique etc.), en effectuant un découpage vertical pour séparer les activités. Enfin, la structure matricielle qui, elle jointoie les deux précédentes en divisant d'abord les postes et départements par fonctions, puis par divisions. Ces formes de structures organisationnelles, encore qualifiées de structures pyramidales sont généralement caractérisées par une chaîne de commandement fixe, des marges de contrôle assez réduites et un niveau de pouvoir centralisé. D'autre part, les structures organisationnelles organiques comprennent des structures organisationnelles « innovantes et expérimentales », qu'on qualifie souvent de « hiérarchies plates » ou « organisation horizontale ». Ces structures dans lesquelles la chaîne de commandement est moins stricte et les marges de contrôles plus larges, reposent sur l'initiative et la responsabilité individuelle de chaque employé.

2.3.2. *Choix de la structure de Camer clean*

Dans le cadre du fonctionnement de notre société, nous avons opté pour une structure organisationnelle horizontale pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce que nous avons pour vision l'innovation et la créativité, les initiatives et les idées de chaque collaborateur sont prises en compte dans le processus de prise de décision. Or, des liens hiérarchiques très rigides, ne contribueraient pas à libérer les énergies créatrices de tout un chacun. Il est question en effet de déléguer et de donner davantage de responsabilités et d'autonomie aux collaborateurs⁶. Ensuite, nous sommes une entreprise jeune et de petite taille qui a besoin de souplesse, notamment dans la circulation et la transmission de l'information en son sein, et nous évoluerons dans un environnement complexe et dynamique à la fois. Cependant, « la hiérarchie ne sait pas gérer la complexité » selon Frédéric Laloux. Enfin, avec l'avènement du numérique secteur d'activité dans lequel nous exercerons, le travail se fait aisément à distance de façon collaborative et sur les mêmes bases de données. En définitive, la structure horizontale permet de faire émerger les idées, de partager l'information en temps réel, elle favorise l'innovation, améliore l'humeur et le confort des collaborateurs et développe la capacité à travailler en équipe. Toutefois, pour que cette structure organisationnelle fonctionne efficacement, il faudra d'une part mettre en place un ensemble de « technologies collaboratives » telles qu'un réseau intranet, un réseau social d'entreprise et une interface de gestion de projet, et d'autre part assurer le suivi dans chaque domaine et synchroniser toutes les tâches.

2.4. Evaluation de la faisabilité technique

2.4.1. *Définition et description du processus de développement d'une application mobile*

Une application mobile est un logiciel ou programme téléchargeable sur smartphone ou tablette, qui comporte un fichier codé dans un langage de développement spécifique, et qui va être installé puis exécuté par le système d'exploitation de votre mobile.⁷

⁶ <http://www.groupekemaconseil.com/la-prise-de-decision-horizontale/>. Consulté le 12/05/2019.

⁷ <https://www.numidev.fr/une-application-mobile-cest-quoi/>. Consulté le 14/05/2019.

On distingue deux (02) types d'application mobile à savoir, l'application native et l'application hybride ou cross-platforms. Dans un premier temps, l'application native est une application qui est développée spécifiquement et exclusivement pour un des trois (03) systèmes d'exploitation qui sont IOS de Apple, Android et Windows phone. Ce type d'application est disponible sur les trois (03) plateformes associées à chaque système d'exploitation, soient respectivement App Store, Google Play et Windows Store. En second lieu, il y a l'application hybride à cheval entre l'application mobile et l'application web, qui est développée dans un langage différent appelé HTML, et qui n'est accessible que via internet ou un navigateur. Cependant, l'application hybride est connue pour être moins performante et moins fluide que l'application native. C'est donc tout naturellement, que nous avons choisi de développer une application native spécifiquement pour le système d'exploitation Android, qui est le plus utilisé dans notre environnement, en raison de son coût plus abordable que les autres systèmes d'exploitation. Les caractéristiques de l'application native peuvent être regroupées dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Caractéristiques d'une application native

Système d'exploitation	Langage (s) de développement	Outils de développement
IOS (Apple)	Objective C et Swift	Xcode (sur mac) ou Android studio
Android	Kotlin ou Java	Android Studio ou Eclipse
Windows phone	C# (se dit « C sharp »)	Visual studio

Source : <https://www.numidev.fr/une-application-mobile-cest-quoi/>

Par ailleurs, les étapes pour la création d'une application mobile Android se déroule généralement en quatre (04) phases à savoir la phase de conception, la phase de programmation, la phase des tests et corrections et la phase de maintenance.

La phase de conception : l'étape de la conception est menée conjointement par l'initiateur du projet et du programmeur, en fonction d'un cahier de charges préalablement établi par le porteur du projet. Cette phase permet d'abord, la réalisation de maquettes d'interfaces, qui est un dessin simplifié des écrans de l'application et cinématique de navigation. Ensuite, la définition de l'architecture technique (flux de données, authentification, etc.), et la réalisation d'un prototype ou proof of concept, afin de valider la faisabilité de points précis de l'application. Enfin, la création de la charte graphique qui est un ensemble de règles dont les

composantes sont le logo, la police d'écriture, les couleurs, les icônes, les pictogrammes, l'utilisation des images, illustrations et photos.

La phase de programmation : cette phase consiste à développer l'interface graphique⁸ (interface utilisateur et système de fenêtrage), et les web-services de l'application tout en veillant à ce que les flux d'échanges avec le back-office soient sécurisés. Le langage utilisé ici est le langage de programmation Java.

La phase de tests et corrections : ici il s'agit d'effectuer des tests pour s'assurer de la qualité de l'application et de son fonctionnement avant son lancement, et d'y apporter les différentes modifications.

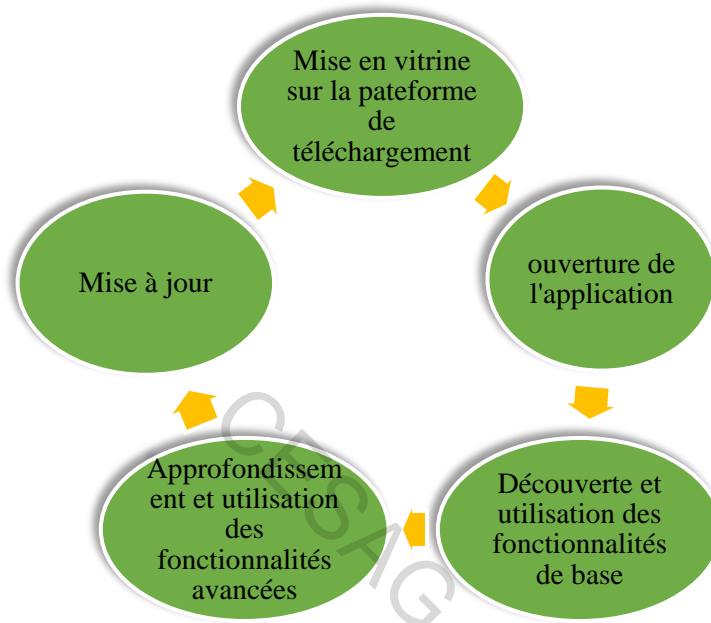
La phase de maintenance : une fois le lancement de l'application effectué, la maintenance vise à s'assurer de son évolution, la nécessité d'ajouter de nouvelles fonctionnalités, la gestion des bugs rencontrés par les utilisateurs, et à garantir en définitive la qualité de service de l'application.

Cependant, une fois l'application créée et mise sur le marché, elle traverse un cycle de vie résumé en cinq (05) étapes à savoir : la mise en vitrine sur la plateforme de téléchargement, l'ouverture de l'application, la découverte et l'utilisation des fonctionnalités de base, l'approfondissement et l'utilisation des fonctionnalités plus avancées et enfin la mise à jour. Le cycle de vie d'une application peut se présenter sous une forme circulaire.

⁸ Dispositif de dialogue homme-machine, dans lequel les objets à manipuler sont dessinés sous forme de pictogrammes à l'écran, de sorte que l'utilisateur peut utiliser en imitant la manipulation physique de ces objets avec un dispositif de pointage, le plus souvent une souris.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Interface_graphique. Consulté le 14/05/2019.

Schéma 1 : Cycle de vie d'une application mobile



Source : Microeconomix (2018)

2.4.2. Moyens nécessaires au démarrage de Camer clean

Pour démarrer nos activités, nous aurons besoins d'un ensemble de moyens informatiques et techniques, logistiques et humains (tableau 4).

Tableau 2 : Moyens à mobiliser

Informatique et technique	Logistique	Ressources humaines
03 ordinateurs portables	01 local de 20 m ²	01 Manager
05 smartphones	02 climatiseurs	01 comptable
01 imprimante multifonction	03 fauteuils de bureau	01 analyste programmeur
Une connexion internet haut débit	03 tables de bureau	
02 onduleurs	01 armoire à 02 battants	
03 multiprises		

Source : Nous-mêmes

3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING

L'étude de marché et la stratégie marketing sont incontournables dans la réalisation de notre projet. En effet, cette étape nous permettra d'une part de tester notre idée et de réduire les incertitudes et les risques, de façon à estimer ses chances de succès avant de se lancer dans sa réalisation, et d'autre part de se fixer des objectifs commerciaux atteignables. Pour ce faire, nous présenterons dans un premier temps une étude de marché (Cf. sect.3.1.), ensuite nous établirons un plan stratégique général (Cf. sect.3.2.), et enfin nous déroulerons le plan stratégique d'activités (Cf. sect.3.3.).

3.1. Analyse de marché

D'après Léger-Jarniou (2007), « l'étude de marché a pour objectifs de respirer les conditions d'environnement, de comprendre le fonctionnement du marché visé, d'écouter les futurs clients et de fournir des informations essentielles sur leurs besoins et motivations dans le but d'orienter les actions stratégiques de positionnement et de lancement et contribuer, in fine, à la validité du projet pour augmenter ses chances de succès ». L'étude de marché vise ainsi, à s'assurer que notre idée répond à un réel besoin et qu'elle sera économiquement viable, c'est donc un outil d'aide à la décision indispensable. Par conséquent, notre étude de marché consistera tout d'abord à présenter les objectifs et la méthodologie de la recherche (Cf. sous-sect. 3.1.1), ensuite d'analyser l'offre de marché (Cf. sous-sect. 3.1.2.), et enfin d'analyser la demande (Cf. sous-sect. 3.1.3.).

3.1.1. Objectifs et méthodologie de l'enquête

➤ Objectifs

La problématique de notre projet étant de satisfaire les besoins des ménages de l'arrondissement de Douala 5^e en matière de gestion de leurs ordures ménagères, la présente étude a pour objectifs d'une part, de comprendre et d'analyser les comportements des ménages de Douala 5^e, afin de proposer un service qui réponde le mieux à leurs attentes, et d'autre part de détecter les attitudes et les perceptions des quatre (04) supermarchés qui desservent cet arrondissement.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

➤ Méthodologie de l'enquête

Notre enquête débutera par une étude documentaire de l'environnement général du marché et de la concurrence. Cette recherche documentaire, consistera en une analyse de contenu de toute la documentation disponible à savoir ouvrages, rapports, articles, et à consulter des sites internet. Après l'étude documentaire, nous procéderons à une étude quantitative de la demande. Nous collecterons les données à l'aide d'un questionnaire d'enquête qui sera administré à un échantillon aléatoire de ménages et à quatre (04) supermarchés. Une fois les données collectées, nous en ferons une analyse statistique à l'aide du logiciel SPSS.

3.1.2. Etude de l'offre

L'étude de l'offre présente un objectif double. Il s'agira dans un premier temps de connaître le marché que l'on vise, de mesurer son évolution et de comprendre son mode de fonctionnement afin de maîtriser les facteurs clés de succès sur ce marché. Ensuite, l'étude de l'offre nous permettra d'étudier la concurrence (directe et indirecte) et d'identifier les offres existantes.

➤ Tendances et évolution du marché des applications mobiles

Le marché des applications mobiles est un marché dit « biface » structuré par des plateformes ou App stores, qui sont des boutiques d'applications mobiles qui mettent en relations des vendeurs d'applications ou développeurs et des acheteurs ou utilisateurs de téléphone mobile, en générant des effets de réseau croisés⁹. En effet, ces plateformes sont non seulement un canal de distribution efficace pour les « petits développeurs », grâce à l'accès facile à un large marché avec des dépenses de marketing et de publicité limitées, mais aussi les applications disponibles sur ces App stores sont sécurisées et élargissent les fonctionnalités des smartphones, et de ce fait accroissent la valeur auprès des utilisateurs. Les App stores fournissent leurs services aux développeurs d'applications par le biais d'un contrat-type, qui prévoit les règles de partage des revenus et permet de réduire l'asymétrie d'information entre les différents développeurs. Ainsi, les App stores proposent leur régie publicitaire aux développeurs souhaitant rentabiliser leur application y intégrant de la publicité (Cf. Annexe 1).

⁹ L'utilité des développeurs augmente à chaque fois que le nombre d'utilisateurs s'accroît et vice-versa.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Les applications mobiles constituent un marché en pleine croissance sur le plan mondial, avec 26 milliards de téléchargement pour un taux de croissance de 8% en 2017. Par ailleurs, le taux d'utilisation des applications mobiles a atteint les 325 milliards d'heures et ce chiffre atteindra les 3500 milliards d'ici 2021 selon une étude récente¹⁰. Ce marché à lui seul a généré 101 milliards de dollars en 2018 soit une progression de 75% par rapport à 2016 (Annie, 2019). En 2018, le marché des applications mobiles était dominé par la plateforme Google Play du système Android avec 3,6 millions d'applications disponibles, contre 2,1 millions pour la plateforme App store de Apple soit respectivement 46% et 24% de part de marché.

➤ Analyse de la concurrence

Tout projet de création d'activité nécessite de maîtriser la concurrence tant directe qu'indirecte, et la création d'une application mobile ne déroge pas à cette exigence. C'est pour ainsi dire une phase cruciale dans l'élaboration du projet qui, doit être menée avec soin et rigueur.

- *Concurrence directe*

Il s'agit ici de recenser et de passer en revue les caractéristiques des applications mobiles situées sur le même segment ou sur un segment similaire que « Camer Clean », afin d'évaluer les points forts et les points faibles des concurrents. Cependant, il n'existe pas sur le marché des applications au Cameroun, des applications présentes sur le même segment que Camer Clean.

- *Concurrence indirecte*

La concurrence indirecte concerne l'ensemble des acteurs qui proposent un service équivalent mais d'une manière différente ou qui se pose comme une alternative. Nous avons identifié comme concurrent indirect le site internet www.hysacam-proprete.com, de la Société hygiène et salubrité du Cameroun en charge de la gestion des ordures ménagères au Cameroun depuis 1979. Le site internet propose un « forum de propreté » en ligne où il est possible d'échanger des idées sur la protection de l'environnement avec des experts en propreté, et de résoudre des

¹⁰ <https://www.institut-grasset.qc.ca/2017/11/08/applications-mobiles-un-marche-en-plein-essor/>. Consulté le 20/05/2019.

problèmes d'hygiène et salubrités. Ces experts vous donnent des conseils sur l'hygiène et la salubrité à votre domicile et dans la ville. Pour participer au forum, il faut s'enregistrer en créant un compte. Cependant, le forum n'est pas très actif la contribution la plus récente date d'il y a 1 an et 10 mois.

Tableau 3 : Synthèse de la concurrence

Points faibles de la concurrence	Points forts la concurrence
La concurrence indirecte propose un simple forum sur le site internet et ce forum n'est pas très actif	Le forum internet du concurrent indirect Hysacam dispose d'expert en gestion des ordures ménagères

Source : Nous-mêmes

3.1.3. Etude de la demande

➤ Présentation de l'échantillon

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage aléatoire. Notre population de référence est constituée d'une part de la ville de Douala pour laquelle nous nous sommes limités à 137 répondants, et d'autre part les quatre (04) supermarchés se trouvant dans la ville de Douala. La taille de notre échantillon de ménages reste scientifiquement insuffisante. Nous avons décidé de limiter les observations fautes de temps et de moyens.

➤ Résultats de l'enquête et analyse

Les résultats de l'enquête réalisée auprès des ménages et des supermarchés sont détaillés dans l'annexe 4.

3.1.4. Analyse de l'environnement du marché

Une fois que l'analyse de l'offre et de la demande est faite, il est important de scruter l'environnement général du marché afin de déceler les opportunités et les menaces que représente celui-ci pour notre projet. Pour ce faire, nous allons ressortir sous forme de tableau et à l'aide de l'outil PESTEL les différents facteurs en les identifiant soit en opportunité (+) soit en menace (-) (Cf. Tableau 4).

Tableau 4 : Analyse externe du marché des applications mobiles au Cameroun

Elément à analyser	Commentaire	Opportunité / Menace
Politique	Mise en place d'un plan stratégique « Cameroun numérique 2020 » pour faire du numérique un moteur de croissance.	+
	La libéralisation du secteur de la gestion des ordures ménagères, avec l'entrée de trois (03) nouveaux acteurs.	+
	Revendications politiques et insécurité dans les régions du Nord-Ouest et du Sud-Ouest	-
Economique	Le coût d'accès à internet reste encore très élevé	-
	Coût de plus en plus faible des smartphones Android de marque asiatique	+
	Perte de 3 places dans le classement Doing business 2019 du climat des affaires (de la 163 ^e à la 166 ^e place)	-
	L'économie numérique représente 5% du PIB et 10 000 emplois créés	+
	Faible pouvoir d'achat des ménages	-
Socio-culturel	La majorité de la population est jeune et fait partie de la génération Z (16-24 ans) caractérisée par les 4 C (Créative, collaborative, confiante et connectée), avec un pouvoir d'achat faible mais avec un fort pouvoir de prescription auprès de ses parents, amis et sa communauté en ligne.	+
	Une utilisation accrue des smartphones et des applications mobiles dans tous les domaines de la vie courante	+
Technologique	10 000 km de fibre optique pour une couverture nationale en réseau haut débit	+
	40% de taux de pénétration du téléphone mobile et 9,7 millions d'abonnés en 2017	-
	La cybercriminalité qui expose au risque de piratage des systèmes d'information	-
Ecologique	La crise des ordures ménagères qui pollue l'environnement	+
Légal	Loi N°2010/013 du 21 Décembre 2010 régissant les communications électroniques	+
	Loi N°98/013 du 14 Juillet 1998 relative à la concurrence	+
	Loi N°2001/010 du 23 Juillet 201 instituant le service minimum dans le secteur des télécommunications	+
	Loi cadre de Août 2016 relative à la gestion de l'environnement notamment la gestion des ordures ménagères	+

Source : Nous-mêmes

3.1.5. Diagnostic stratégique : analyse SWOT

Le diagnostic stratégique nous permettra de ressortir d'une part nos forces et nos faiblesses afin de déterminer nos compétences distinctives, et d'autre de part elle nous permettra de ressortir les opportunités et menaces auxquelles nous pourrions faire face et de déterminer les facteurs clés de succès, dans le but de construire un avantage concurrentiel par rapport à nos concurrents.

Tableau 5 : Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Notre application est 100% camerounaise - Nous offrons des fonctionnalités plus complètes - Nous proposons une application bilingue (anglais et français) - Certaines fonctionnalités telles que le planning de ramassage peuvent être utilisées hors ligne (sans connexion internet) - Une équipe qualifiée et dynamique - L'innovation est au centre de notre stratégie - Notre application est gratuite 	<ul style="list-style-type: none"> - Notre application est toute nouvelle et pas encore connue des utilisateurs - Nos ressources financières et matérielles sont limitées - Notre équipe est encore restreinte - Nous ne maîtrisons pas encore nos coûts de production
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Mise en œuvre par l'Etat des mécanismes de financement de financement d'au moins 20 start-up chaque année - L'Etat a décidé d'accroître la production et l'offre des contenus numériques et de primer chaque année les meilleures applications dans les secteurs d'activités propices (santé, éducation, agriculture). - La forte utilisation des applications mobile au quotidien 	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux de pénétration du téléphone mobile reste encore très faible - Le coût d'accès à internet est encore très élevé - La fluidité du réseau internet est encore mauvaise - La cybercriminalité expose au risque de piratage des données des utilisateurs des applications mobiles - L'insécurité dans les régions du Nord-Ouest et du Sud-Ouest conduit à des perturbations du réseau internet

Source : Nous-mêmes

3.2. Plan stratégique général

Il s'agit tout d'abord de décrire notre mission (Cf. sous-section 3.2.1.), de décliner nos valeurs (Cf. sous-section 3.2.2.) et notre vision (Cf. sous-section 3.2.3.), ensuite de fixer nos objectifs (Cf. sous-section 3.2.4.) et enfin de formuler notre stratégie (Cf. sous-section 3.2.5).

3.2.1. Vision

La vision c'est ce que nous ambitionnons d'être. Nous avons pour vision d'être la première application 100% africaine dédiée à la gestion des ordures ménagères.

3.2.2. Mission

La mission c'est ce pourquoi nous existons c'est-à-dire notre raison d'être. « Camer clean » se voue à contribuer à l'assainissement des villes du Cameroun et à l'amélioration de conditions d'hygiène de ses populations par le tri, la collecte et le recyclage des ordures ménagères.

3.2.3. Valeurs

Les valeurs c'est ce en quoi nous croyons fermement et qui est véhiculé par nos produits ainsi que nos collaborateurs. Nous privilégions trois (03) valeurs essentielles qui sont l'innovation, l'esprit d'équipe et la performance.

3.2.4. Objectifs

Les objectifs sont des étapes mesurables que nous prenons pour réaliser notre stratégie. Ils doivent être « SMART » c'est-à-dire spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis. Nos objectifs se déclineront à long, moyen et court terme (Cf. Tableau 6).

Tableau 6 : Objectifs stratégiques

Objectifs à Long terme	Objectifs à moyen terme	Objectifs à court terme
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atteindre 50 000 téléchargements dans cinq (05) ans. ✓ Conquérir la ville de Yaoundé et ensuite la ville de Bafoussam et enfin les autres villes du Cameroun ; ✓ Accroître les revenus publicitaires en ajoutant des achats in-app ; ✓ Augmenter le nombre de collaborateurs de 03 à 06. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atteindre 25 000 téléchargements à la troisième (3^e) année de lancement de l'application ; ✓ Accroître le nombre de nos annonceurs de 04 à 10 en y intégrant les glaciers et les restaurants ✓ Accroître nos revenus publicitaires par l'ajout de la publicité vidéo d'une durée de cinq (05) secondes maximum à partir de la deuxième année ; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Etre téléchargée 250 fois la première semaine, 1000 fois le premier mois, 5 000 fois la première année de lancement de l'application ; ✓ Mettre à jour l'application au moins une fois tous les six (06) mois ; ✓ Avoir une note de qualité de l'application supérieure à 3/5 dès le premier mois du lancement ; ✓ Avoir une note de qualité de l'application supérieure à 3/5 dès le premier mois du lancement ; ✓ Nouer un partenariat avec la société Hysacam pour pouvoir bénéficier de leur expertise dans la gestion des ordures ménagère et travailler en collaboration sur le planning de ramassage et la localisation des bacs à ordures.

Source : Nous-mêmes

3.2.5. Stratégie

La stratégie est l'approche globale que nous adoptons pour atteindre notre but. Notre stratégie est de mettre sur le marché une application différente de celle de nos concurrents, qui tienne compte des spécificités et réalités locales.

3.3.Plan stratégique d'activités

Le plan stratégique d'activités se décline en trois principaux axes, tout d'abord la stratégie marketing (Cf. sous-section 3.3.1.), ensuite la stratégie de croissance (Cf. sous-section 3.3.2.) et enfin la stratégie commerciale (Cf. sous-section 3.3.3.)

3.3.1. Stratégie marketing

Notre stratégie marketing consiste d'une part à définir notre marché cible et d'autre part à choisir notre positionnement.

➤ **Segmentation**

Il est question de segmenter le marché afin de définir notre marché cible c'est-à-dire l'ensemble des utilisateurs qui seraient le plus intéressés par notre application mobile dans le but de cibler avec précision nos actions marketing. En effet, Selon VIOT (Catherine, 2010), la segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou de plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Nous avons choisi trois (03) critères de segmentation de notre marché utile (les ménages), que nous avons jugé les plus pertinents à savoir la situation géographique du ménage, sa taille et l'âge des personnes qui le compose.

➤ **Ciblage**

Nous avons opté pour un ciblage concentré en se focalisant sur un seul segment. Ainsi, notre offre d'application se focalisera sur les ménages résidents au Cameroun, dans la ville de Douala, composé de 02 personnes aux moins dont l'âge est compris entre 15 et 45 ans possédant un smartphone de type Android.

➤ **Positionnement**

Une fois le marché-cible identifié, nous allons positionner notre offre. Ainsi, positionner un produit ou un service consiste à le concevoir et à en faire la promotion de façon à ce qu'il acquière auprès de la clientèle ciblée une valeur distinctive par rapport à la concurrence. En d'autres termes, le positionnement c'est ce que représente le produit ou le service dans l'esprit des clients par rapport à l'idée qu'ils s'en font. Ainsi, en nous tenant compte des limites identifiées de la concurrence, de nos forces et faiblesses en interne et des attentes des

utilisateurs, nous offrons une application bilingue (anglais et français) dédiée au tri, à la collecte et au recyclage des déchets ménagers, aux fonctionnalités fluides et simples d'utilisation spécialement conçue pour les habitants de la ville de Douala, avec pour slogan : « la propreté en un clic ».

3.3.2. *Stratégie de croissance*

Notre stratégie de croissance sera double, d'abord une croissance externe géographique ensuite une croissance interne.

➤ Croissance externe

Nous comptons étendre l'utilisateur de l'application à toutes les 10 régions du Cameroun et au Gabon.

➤ Croissance interne

Nous envisageons élargir nos activités aux « fin Tech » Notamment dans la gestion de la monnaie de petite coupure (pièces de monnaies) qui se fait de plus en plus rare au Cameroun.

3.3.3. *Stratégie commerciale et plan d'actions : le marketing mix*

➤ Politique de produit

Le logo : il est représenté par le logo officiel du recyclage placé au-dessus de trois (03) poubelles au couleur du drapeau camerounais symbolisant une poubelle pour chaque type de déchets à trier (Cf. Schéma 2).

Schéma 2 : Le logo de Camer Clean

PROPOSITION DE LOGO CAMER CLEAN

1



EMANI CONSULTING

Les fonctionnalités : une fois connectée à l'application, vous avez accès aux fonctionnalités de Tri, recherche, planning de collecte par quartier, géolocalisation des bacs à ordures et recyclage (Cf. Schéma 3).

Schéma 3 : Les fonctionnalités de Camer Clean



➤ Politique de prix

Sur la base des intentions de téléchargement de notre application issue de l'étude de marché et des résultats auprès des supermarchés dont 03 sur 04 sont disposés à déboursier un prix supérieur à 150 000 F CFA d'une part, et des projections financières issues de l'agence APP Annie (2019) L'application sera gratuite au téléchargement et nous pratiquerons un prix mensuel forfaitaire de 200 000 FCFA par campagne publicitaire et par annonceur.

➤ Politique de communication et de promotion

Nous ferons de la publicité dans les médias, sur les réseaux sociaux et hors médias.

- Publicité Médias

Nous passerons en direct pendant 5 minutes et durant une (semaine) à l'émission radio « Sacré matin », diffusée par la chaîne de Radio « Balafon Fm » tous les matins de 07h00 à 09h00.

- Réseaux sociaux

Nous créons une page Facebook et Instagram, ce sont les deux (02) réseaux sociaux les plus suivis et grâce à ces pages nous pourrions développer et entretenir une communauté d'utilisateurs autour l'application.

- Communication Hors médias

Le marketing viral ou bouche à oreille est un moyen gratuit et efficace, qui nous permettra de faire de nos utilisateurs satisfaits nos premiers commerciaux. Par ailleurs, nous ferons confectionner 10 000 flyers au format A6, sur lesquels nous ferons la publicité de l'application en expliquant son utilité.

➤ Politique de distribution

L'application sera disponible sur la plateforme de téléchargement Google Play. Cependant, l'aménagement d'un bureau physique nous servira de centre des opérations.

Pour conclure, il ressort de l'étude de marché l'existence d'une demande potentielle sur un marché très concurrentiel. Il est dès lors nécessaire de mesurer la viabilité de notre projet à travers une étude économique et financière (Cf. Chap.4).

4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

Une bonne évaluation financière du projet est cruciale pour décider de sa concrétisation. Il s'agira pour nous d'abord de déterminer le mécanisme de création de la valeur de notre projet à travers son business model (Cf. Sect. 4.1.), d'évaluer le coût total de l'investissement à réaliser (Cf. Sect. 4.2.) et comment il sera financé (Cf. Sect. 4.3.), ensuite nous évaluerons la viabilité du projet à travers l'analyse de son exploitation (Cf. Sect. 4.4.) et l'analyse de sa rentabilité (Cf. Sect. 4.5.), enfin nous examinerons la sensibilité et les scénarios possibles (Cf. Sect. 4.6.).

4.1. Business model

Le business model ou modèle économique détermine comment le projet pourra générer des gains.

4.1.1. Choix et description du modèle

Pour monétiser notre application, nous avons choisi de faire de la publicité sur mobile. Notre business model consistera au téléchargement gratuit de l'application, mais à la vente des bannettes publicitaires sous la forme d'image et de courtes vidéos à nos annonceurs supermarchés, glaciers et fast-foods.

4.1.2. Pertinence du modèle

Nous avons fait le choix de la publicité mobile parce que les utilisateurs de notre application mobile étant aussi des consommateurs des produits des supermarchés, glaciers et fast-foods, le téléchargement gratuit de l'application permettra d'accroître leur nombre et d'avoir un fort trafic, ce qui fera de notre application un canal publicitaire idéal pour atteindre les consommateurs. Par ailleurs, selon l'agence App Annie (Annie, 2019) 60% de plus des applications seront rentabilisées par l'intégration de la publicité dans l'application, pour un chiffre d'affaire estimé à 250 milliards de dollars. Nous avons adopté le business model canvas ainsi qu'il suit (Cf. Tableau 7).

Tableau 7 : Business model

<u>Partenaires clés</u>	<u>Activités clés</u>	<u>Proposition de valeurs</u>	<u>Relation client</u>	<u>Segments clients</u>
<p>La société HYSACAM</p> <p>Les mairies d'arrondissement</p>	<p>Le tri, la collecte, le recyclage des déchets ménagers</p>	<p>Les utilisateurs sont informés sur le programme de ramassage, les techniques de tri, de collecte et de recyclage des déchets.</p> <p>Les supermarchés disposent d'un espace de promotion de leurs produits auprès des ménages.</p>	<p>Mise à jour de l'application 02 fois par an</p> <p>La notation de l'application par les utilisateurs</p>	<p>Les ménages de la ville de Douala composés de 02 personnes au moins, dont l'âge est compris entre 15 à 45 ans.</p>
	<p><u>Ressources clés</u></p> <p>Le développeur de l'application</p> <p>Nos followers sur les réseaux sociaux</p>		<p><u>Canaux de distribution</u></p> <p>La plateforme de téléchargement Google Play</p>	
<p><u>Structures de coûts</u></p> <p>Le développement de l'application ;</p> <p>La maintenance de l'application ;</p> <p>Le budget marketing et communication ;</p> <p>Les ressources humaines.</p>		<p><u>Sources de revenus</u></p> <p>La publicité sur mobile sous forme de bannettes publicitaires, images et vidéos.</p>		

Source : Nous-mêmes

4.2. Evaluation du coût des investissements

Le coût de l'investissement représente l'ensemble des dépenses nécessaires pour la réalisation du projet.

4.2.1. Frais d'installation

Les frais d'installation nécessaires au démarrage de nos activités sont présentés dans le tableau ci-dessous (Cf. Tableau 8). Les montants utilisés sont conformes aux prix pratiqués sur le terrain.

Tableau 8 : Frais d'installation

RUBRIQUE	MONTANT
Coûts de développement de l'application	805 000
Conception et design	115 000
Développement	517 500
Tests et corrections	172 500
Frais d'hébergement de l'application sur Google Play	15 087
Frais d'étude de marché	36 254
impressions des questionnaires	4 054
Frais de déplacement	32 200
Coûts de création de l'entreprise	806 425
enregistrement au registre de commerce	59 225
attestation de soumission à la CNPS	9 200
frais de notaire	80 500
insertion au journal d'annonce légale	57 500
Frais d'enregistrement de marque	450 000
Frais de publicité	150 000
Total	1 662 765

Source : Nous-mêmes

4.2.2. Aménagement des locaux

Le tableau 9 présente l'ensemble des frais nécessaires pour l'aménagement des locaux.

Tableau 9 : Frais d'aménagement des locaux

RUBRIQUE	MONTANT
cloisonnement du bureau	228 795
Peinture	172 500
installation climatiseurs	57 500
installation serveur	86 250
système de sécurité	172 500
installation connexion wifi	149 500
Total	867 045

Source : Nous-mêmes

4.2.3. Matériel et mobilier de bureau

Le matériel et mobilier de bureau indispensable dont nous aurons besoins est composé comme suit (Cf. Tableau 10). Nous nous sommes servis des références de prix du site de vente jumia.cm.

Tableau 10 : Mobilier et le matériel de bureau

RUBRIQUE	Quantité	Prix unitaire	MONTANT
Matériel			2 511 025
Serveur	1	517 500	517 500
Ordinateur portable	3	241 500	724 500
Smartphone	3	86 250	258 750
Imprimante multifonction	1	309 350	309 350
Onduleur	2	80 500	161 000
Machine à café	1	91 425	91 425
Climatiseur	2	224 250	448 500
Mobilier			519 800
Table de bureau	3	79 350	238 050
Fauteuil de bureau	3	51 750	155 250
Armoire de bureau	1	126 500	126 500
Total			3 030 825

Source : Nous-mêmes

4.2.4. Besoin en fonds de roulement (BFR)

Le BFR représente le montant nécessaire pour financer le besoin du au décalage de délai entre les dépenses et les recettes. Il est déterminé par la formule :

$$\text{BFR} = \text{stocks} + \text{créances clients} - \text{dettes (fournisseurs, fiscales et sociales)}$$

Après la détermination des créances clients et des dettes fiscales et sociales (Cf. annexe 5), le BFR est calculé dans le tableau 11.

Tableau 11 : Calcul du BFR sur 05 ans

<i>Délai en jour</i>	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Besoins						
Créances clients	-	954 000	1 192 500	1 431 000	1 908 000	2 385 000
Total des besoins	-	954 000	1 192 500	1 431 000	1 908 000	2 385 000
Ressources						
Dettes fiscales	15	88 000	264 000	316 800	422 400	528 000
Dettes sociales	15	66 635	66 635	66 635	66 635	66 635
Total des ressources		154 635	330 635	383 435	489 035	594 635
BFR	-	799 365	861 865	1 047 565	1 418 965	1 790 365
variation du BFR	799 365	62 500	185 700	-1 047 565	-1 418 965	-1 790 365

Source : Nous-mêmes

4.2.5. Synthèse des coûts des investissements

Le coût de l'investissement est égal au montant de l'actif immobilisé augmenté du besoin en fond de roulement comme indiqué dans le tableau 12.

Tableau 12 : Coût de l'investissement initial

RUBRIQUE	MONTANT
Actif immobilisé	5 560 635
Installation	1 662 765
Aménagement des locaux	867 045
Matériel et mobilier	3 030 825
BFR initial	799 365
Total	6 360 000

Source : Nous-mêmes

4.3.Modalité (s) de financement

Il s'agit des modalités de financement de l'investissement initial et de la trésorerie de départ que nous avons estimé à 8 640 000 F CFA (Cf. Annexe 6).

4.3.1. Choix du mode de financement

La création d'une start-up est une aventure qui demande un investissement financier important, lorsque nous savons que beaucoup de projet ne sont pas réalisés faute de moyens financiers. Nous avons privilégié trois sources de financement récapitulés dans le tableau 13.

Tableau 13 : Mode de financement et structure du capital

Mode	Pourcentage	Montant
Autofinancement	33%	5 000 000
Crowdfunding (levée de fonds) ¹¹	33%	5 000 000
Emprunt bancaire	33%	5 000 000
Total	100%	15 000 000

Source : Nous-mêmes

4.3.2. Plan de financement

Le plan de financement est un tableau de synthèse entre les besoins et les ressources de financement, il permet de vérifier l'équilibre du financement (Cf. Tableau14).

¹¹ <https://guanxi-invest.com>

Tableau 14 : Plan de financement

BESOINS (durables)		RESSOURCES (durables)	
Investissements immatériels	1 662 766	Capitaux propres	10 000 000
<i>Frais d'enregistrement</i>	59 225	<i>Comptes courants d'associés</i>	5 000 000
<i>Honoraires</i>	80 500	<i>Investisseurs</i>	5 000 000
<i>Dépôt de marque à l'OAPI</i>	450 000	Capitaux empruntés	5 000 000
<i>Publicité au démarrage</i>	150 000	<i>Prêt bancaire</i>	5 000 000
<i>Recherche et développement</i>	805 000		
<i>Hébergement de l'application</i>	15 087		
<i>Etude de marché</i>	36 254		
<i>Attestation soumissions CNPS</i>	9 200		
<i>journal d'annonce légale</i>	57 500		
Investissements matériels	3 897 870		
<i>Travaux / aménagements</i>	867 045		
<i>Mobilier</i>	519 800		
<i>Matériel informatique</i>	2 511 025		
BFR	799 365		
Trésorerie	8 640 000		
TOTAL	15 000 000	TOTAL	15 000 000

Source : Nous-mêmes

4.3.3. Amortissement de l'emprunt

Nous ferons recours à un emprunt bancaire d'un montant de 5 000 000 F CFA remboursable sur 5 ans au taux d'intérêt de 17%, avec un différé d'une année. L'échéancier de remboursement est décliné dans le tableau 15.

Tableau 15 : Echancier de remboursement de l'emprunt bancaire

ANNEE	Capital restant dû en début de période	Intérêt	Amortissement	annuité	Capital restant dû en fin de période
1	5 000 000	-	-	-	5 000 000
2	5 000 000	850 000	1 250 000	2 100 000	3 750 000
3	3 750 000	637 500	1 250 000	1 887 500	2 500 000
4	2 500 000	425 000	1 250 000	1 675 000	1 250 000
5	1 250 000	212 500	1 250 000	1 462 500	-

Source : Nous-mêmes

4.4. Analyse de l'exploitation

L'analyse de l'exploitation permet d'apprécier la croissance de l'entreprise et de mesurer sa capacité à dégager des profits sur un certain nombre d'année.

4.4.1. Hypothèses de projections financières

Nos prévisions financières se feront sur trois principales hypothèses basées d'une part sur les intentions d'achat issues de notre étude de marché, et d'autre part sur les prévisions de croissance de la rentabilité des applications mobiles par la publicité soit plus 60% prévue en 2019 (Annie, 2019). Par conséquent nous émettons les hypothèses suivantes :

Hypothèse de volume

En nous appuyant sur les données de notre étude sur les ménages par rapport aux intentions de téléchargement de notre application, nous pouvons émettre les hypothèses suivantes sur l'évolution du nombre d'utilisateurs.

- Utilisateurs : nous prévoyons 5 000 utilisateurs la première année, 15 000 la deuxième année, 25 000 la troisième année et 35 000 et 50 000 respectivement la quatrième et la cinquième année.
- Nombre de campagnes publicitaires : la première année nous aurons 04 annonceurs pour 48 campagnes publicitaires à raison d'une campagne par mois et par annonceur. Un cinquième annonceur la deuxième année, portera le nombre de campagnes publicitaires à 60. La troisième année le nombre de campagnes sera de 72 avec un annonceur de plus, la quatrième année deux autres annonceurs s'ajouteront pour porter le nombre de campagne publicitaires à 96. A la cinquième année nous serons à 10 annonceurs pour 120 campagnes.

Hypothèse de prix

Sur la base des résultats de l'étude de marché menée auprès des supermarchés dont 03 sur 04 sont disposés à déboursier un prix supérieur à 150 000 F CFA et des projections financières issues de l'agence APP Annie (2019), les campagnes publicitaires mensuelles sur notre

application seront facturées au prix moyen forfaitaire de 200 000 F CFA HT par campagne publicitaire et par annonceur.

4.4.2. Chiffre d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires prévisionnel sur 05 ans se présente comme suit (tableau 16) en tenant compte des hypothèses de volume et de prix émises dans la sous-section précédente.

Tableau 16 : Chiffre d'affaires prévisionnel sur 05 ans

Année	1	2	3	4	5
Prix mensuel HT	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Nombre d'utilisateur par année	5 000	15 000	25 000	35 000	50 000
Nombre d'annonceur par année	4	5	6	8	10
Nombre de campagne publicitaire	48	60	72	96	120
CA HT	9 600 000	12 000 000	14 400 000	19 200 000	24 000 000
CA TTC	11 448 000	14 310 000	17 172 000	22 896 000	28 620 000
Taux de TVA collectée sur les ventes					
19,25%					

Source : Nous-mêmes

4.4.3. Synthèse des charges d'exploitation

Nous avons évalué sur une période de cinq (05) années les charges d'exploitations générées par l'activité, la synthèse de ces charges se trouvent dans l'annexe 7.

4.4.4. Tableau d'amortissement des éléments d'actifs amortissables

Les biens acquis se déprécient avec le temps, d'où l'impératif de calculer les amortissements nécessaires à leur renouvellement. Le calcul de ces amortissements est récapitulé dans le tableau 17.

Tableau 2 : Amortissement des immobilisations

Élément	Montant	Année	taux	1	2	3	4	5
Serveur	517 500	4	25%	50 348	129 375	129 375	129 375	79 027

Ordinateurs	724 500	4	25%	70 488	181 125	181 125	181 125	181 125
Total				120 836	310 500	310 500	310 500	260 152

Source : Nous-mêmes

4.4.5. Compte de résultat prévisionnel

Tableau de détermination des résultats futurs générés par le projet, le compte de résultat récapitule l'ensemble des charges et des produits relatifs à l'activité de l'entreprise (Cf. Tableau 18).

Tableau 3 : Compte de résultat prévisionnel sur 05 ans

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Produits d'exploitation	9 600 000	12 000 000	14 400 000	19 200 000	24 000 000
Chiffre d'affaire HT	9 600 000	12 000 000	14 400 000	19 200 000	24 000 000
Charges d'exploitation	200 000	200 000	300 000	300 000	300 000
Maintenance application	200 000	200 000	300 000	300 000	300 000
Marge Commerciale	9 400 000	11 800 000	14 100 000	18 900 000	23 700 000
Charges externes	5 673 825	4 160 000	4 535	5 110 000	5 435 000
Loyers et charges locatives	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Fournitures	1 863 825	150 000	300 000	350 000	450 000
Frais de publicité	450 000	500 000	650 000	700 000	800 000
Frais de transport	150 000	250 000	300 000	400 000	450 000
Eau, électricité et téléphone	100 000	150 000	175 000	250 000	325 000
Frais Internet	110 000	110 000	110 000	110 000	110 000
Valeur Ajoutée (VA)	3 726 175	7 640 000	9 565 000	14 090 000	18 565 000
Salaires et traitements	3 840 000	3 840 000	3 840 000	3 840 000	3 840 000
Charges sociales	1 599 240	1 599 240	1 599 240	1 599 240	1 599 240
Impôts et taxes	-	-	71 136	94 848	118 560
Excédent Brut d'Exploitation (EBE)	-1 713 065	2 200 760	4 054 624	8 555 912	13 007 200
Dotations aux amortissements	120 836	310 500	310 500	310 500	189 664
Résultat d'Exploitation (RE)	- 1 833 901	1 890 260	3 744 124	8 245 412	12 817 536
Produits financiers	-	-	-	-	-
Charges financières	-	850 000	637 500	425 000	212 500
Résultat Courant Avant Impôts (RCAI)	- 1 833 901	1 040 260	3 106 624	7 820 412	12 605 036
Impôts sur les bénéfices	- 706 052	400 500	1 196 050	3 010 859	4 852 939
Résultat Net (RN)	- 1 127 849	639 760	1 910 574	4 809 553	7 752 097
Dotations aux amortissements	120 836	310 500	310 500	310 500	189 664

Capacité d'Autofinancement (CAF)	- 1 007 013	950 260	2 221 074	5 120 053	7 941 761
---	--------------------	----------------	------------------	------------------	------------------

Source : Nous-mêmes

4.4.6. Budget de trésorerie prévisionnel

Il s'agit ici de traduire sous forme de flux financiers prévisionnels les dépenses et recettes prévues (Cf. Annexe 8).

4.4.7. Tableau des flux de trésorerie prévisionnel

La détermination des flux de trésorerie prévisionnel est un préalable à l'analyse de la rentabilité du projet (Cf. Annexe 9).

4.5. Analyse de la rentabilité

L'étude de la rentabilité nous permettra de déterminer si notre projet est à mesure de générer des revenus et des bénéfices suffisants pour assurer sa survie mais également sa croissance. Pour atteindre cet objectif, nous mobiliserons un certain nombre d'outils à savoir la valeur actuelle nette (VAN), le taux de rentabilité interne (TRI), le délai de récupération (DR) et l'indice de profitabilité (IP). Cependant, il nous faudra au préalable évaluer le paramètre sans lequel nous ne pourrions calculer tous ces indicateurs à savoir le taux d'actualisation.

4.5.1. Estimation du taux d'actualisation

Le taux d'actualisation correspond au coût des fonds propres (K_{cp}), c'est-à-dire à la rentabilité attendue par les actionnaires. Le marché financier très peu développé dans la zone CEMAC, ne permet pas de disposer facilement des informations sur le marché des actions notamment la rentabilité attendue par le marché et la volatilité de l'action, pour déterminer aisément le coût des capitaux propres. Néanmoins, afin d'obtenir un K_{cp} qui rémunère convenablement nos investisseurs par rapport au risque lié à cet investissement, nous avons tenu compte de cinq (05) paramètres. D'abord le taux sans risque (titres publics Camerounais à maturité 5 ans) qui est de 6,5%¹², auquel nous avons ajouté une prime de risque pays de 400

¹² https://www.beac.int/wp-content/uploads/2019/02/Cameroun-CBT-03_2019.pdf. Consulté le 01/06/2019.

point de base (4%)¹³ en fonction de la notation de la dette souveraine du Cameroun (BB-) selon l'agence Standard & Poor's¹⁴, ensuite nous avons augmenté 6% de prime lié à la taille de notre entreprise en nous inspirant des travaux menés par la Compagnie des Conseils et Experts Financiers (CCEF, 2017), puis 1,5% pour le risque lié à notre faible niveau d'expérience dans le secteur d'activité des applications mobiles et enfin une majoration de 2% d'inflation (prévisions de l'Institut National de la Statistique pour 2019)¹⁵. En définitive, nous arrivons à un $K_{cp} = 6,5\% + 4\% + 6\% + 1,5\% + 2\% = 20\%$.

4.5.2. Appréciation et pertinence du projet : VAN, TRI, DR, IP

Nous pouvons dès à présent calculer la VAN, le TRI, le DR et l'IP de notre projet.

➤ La VAN

La valeur actuelle nette est l'ensemble des flux de trésorerie actualisé au taux de rentabilité attendu par les actionnaires.

Formule : $VAN = - I_0 + FTD_1 * (1+i)^{-1} + FTD_2 * (1+i)^{-2} + \dots + FTD_n * (1+i)^{-n}$

Avec :

I_0 : le coût de l'investissement

FTD_n : le flux de trésorerie disponible à la période n

i : le taux d'actualisation

n : la période

Les flux de trésorerie disponibles sont déterminés dans le tableau 19.

¹³ <http://www.applet-magic.com/countryriskf.htm>. Consulté le 01/06/2019.

¹⁴ <https://www.financialafrik.com/2019/04/18/la-perspective-du-cameroun-passe-a-negative-sp/>. Consulté le 01/06/2019.

¹⁵ http://slmp-550-104.slc.westdc.net/~stat54/downloads/2019/Note_de_synthese_sur_1_inflation_en_2018_11-02-19.pdf. Consulté le 01/06/2019.

Tableau 19 : Détermination des flux de trésorerie disponibles

Eléments	0	1	2	3	4	5
Résultat net		- 1 127 849	639 760	1 910 574	4 809 553	7 752 097
Dotations aux amortissements		120 836	310 500	310 500	310 500	189 664
CAF	-	- 1 007 013	950 260	2 221 074	5 120 053	7 941 761
Variation du BFR	799 365	62 500	185 700	- 1 047 565	- 1 418 965	- 1 790 365
Flux de trésorerie d'exploitation	- 799 365	- 1 069 513	764 560	3 268 639	6 539 018	9 732 126
Investissement	- 5 560 635	-	-	-	-	-
Récupération BFR	-	-	-	-	-	799 365
Flux de trésorerie disponible (FTD)	- 6 360 000	- 1 069 513	764 560	3 268 639	6 539 018	10 531 491

Source : Nous-mêmes

A.N : VAN = 2 557 088, 929

Interprétation : la VAN de notre projet étant positive, cela implique que c'est un projet rentable et donc créateur de valeur pour nos investisseurs.

➤ Le TRI

Le taux interne de rentabilité est le taux pour lequel la somme des flux de trésorerie actualisés positifs et négatifs est nulle. Ce taux se calcul par approximation.

Formule : $VAN = - I_0 + FTD_1 * (1+i)^{-1} + FTD_2 * (1+i)^{-2} + \dots + FTD_n * (1+i)^{-n} = 0$

A.N : TRI = 0,29462 soit 29,462%

Interprétation : Notre projet apporte un TRI de 29,462% supérieur au K_{cp} qui est de 20%, par conséquent du point de vue du TRI notre projet est rentable.

➤ Le DR

Le délai de récupération correspond au temps requis pour récupérer le montant investi dans le projet.

A.N : $DR = 4,655$ soit 4 ans, 7 mois, 25 jours

Interprétation : le capital investi dans le projet sera récupéré au cours des 05 cinq premières années soit exactement dans 4 ans, 7 mois et 2 jours. C'est un projet rentable du point de vue du DR.

➤ L'IP

L'indice de profitabilité est un indicateur de performance qui permet de mesurer la valeur créée par l'investissement.

Formule : $IP = (VAN / I_0) + 1$

A.N : $IP = 1,402$

Interprétation : l'IP étant supérieur à 1, ce qui signifie que pour chaque F CFA investi dans notre projet il vous rapporte 0,402 F CFA.

4.5.3. Seuil de rentabilité et point mort

➤ Seuil de rentabilité (SR)

Le seuil de rentabilité correspond au niveau de chiffre d'affaires pour lequel l'entreprise ne fera ni profit ni perte. Il se calcul pour la première année.

Formule : $SR = \text{Coûts fixes} / \text{Marge bénéficiaire}$

Pour une entreprise de service, la marge bénéficiaire est généralement de 100% et le seuil de rentabilité correspond au frais fixes.

A.N : $SR = 11\,433\,901$

Interprétation : le chiffre d'affaires minimum qu'il faudra réaliser pour être rentable est de 11 433 901 F CFA.

➤ Point mort (PM)

Le point mort correspond à la date à laquelle le seuil de rentabilité sera atteint.

Formule : $PM = (\text{seuil de rentabilité} / \text{Chiffre d'affaires prévisionnel}) * 360 \text{ jours}$

A.N : $PM = 428,771$ soit 428 jours, 18 heures

Interprétation : le chiffre d'affaires minimum de 11 433 901 F CFA sera atteint le 68^e jour de la deuxième année du projet.

4.5.4. Rentabilité économique et financière

➤ La rentabilité économique

La rentabilité économique mesure la capacité d'une entreprise à dégager un résultat en utilisant l'ensemble des moyens dont-elle dispose.

Formule : $\text{Rentabilité économique} = \text{Résultat d'exploitation après impôt} / \text{Actif économique}$

Avec : $\text{Actif économique} = \text{Actif immobilisé} + \text{BFR}$

A.N : $\text{Rentabilité économique} = 0,48085$ soit 48,085%

Interprétation : 1 F CFA utilisé crée 0,48085 F CFA de valeur.

➤ La rentabilité financière

La rentabilité financière d'une entreprise sa capacité à rémunérer ses associés.

Formule : $\text{Rentabilité financière} = \text{Résultat net} / \text{Capitaux propres}$

A.N : $\text{Rentabilité financière} = 0,27968$ soit 27,968%

Interprétation : le projet assure à nos actionnaires un taux de rémunération de 27,968%, supérieure à la rentabilité exigée par ceux-ci soit 20%. Autrement dit 1 F CFA investi rapporte 0,27968 F CFA, c'est un projet rentable.

4.5.5. Solvabilité

➤ La solvabilité

Le ratio de solvabilité est une estimation de la capacité à long terme de l'entreprise à rembourser ses dettes notamment en cas de faillite.

Formule : $\text{Solvabilité} = \frac{\text{Endettement net}}{\text{Capitaux propres}}$

Avec : $\text{Endettement net} = \text{Dettes financières} - \text{Valeurs mobilières de placement}$

A.N : $\text{Solvabilité} = 0,5$ soit 50%

Interprétation : l'endettement net du projet est couvert 0,5 fois par nos fonds propres.

4.6. Analyse de sensibilité et de scénario

La réussite d'un projet peut être influencée par la survenance d'un certain nombre d'incident qu'il conviendrait d'identifier le plus tôt possible pour en réduire l'impact.

4.6.1. Cartographie des risques

Un risque peut être défini comme étant un évènement probable dont l'apparition pourrait compromettre les chances de réalisation du projet. Nous avons identifié les risques potentiels liés au projet et les mesures pour les prévenir (Cf. Tableau 20)

Tableau 20 : Identification des risques

Type de risque	Risque identifié	Mesures
Risque lié au projet	Organisation interne <ul style="list-style-type: none">- Rôles et tâches pas clairement identifiés- Implication insuffisante de l'équipe du projet- Mauvais choix des personnes	<ul style="list-style-type: none">- Veiller à la sélection des profils des collaborateurs- Organiser des séances de brainstorming- Former le personnel- Sélectionner un bon développeur- Utiliser de façon rationnelle les frais

	<ul style="list-style-type: none"> - Manque d'expérience dans le domaine - Inexistence des charges variables 	<ul style="list-style-type: none"> alloués à l'activité - Mettre sur pied un contrôle de gestion pour avoir une maîtrise sur le niveau des frais généraux
Risque socio-politique	<p>Troubles sociopolitique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tensions sociales (revendications, émeutes, grèves) - Conflits armés (guerre, rébellion, activités terroristes) 	<ul style="list-style-type: none"> - Se tenir informé de l'évolution de la situation socio-politique - Fermer le local en cas d'émeute et travailler à domicile
Risque technique	<p>Réseau internet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indisponibilité de la connexion internet - Piratage des données personnelles <p>Conception</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bugs de l'application 	<ul style="list-style-type: none"> - Prévoir l'accès de certaines fonctionnalités sans internet - Maintenir régulièrement à jour l'application - Mener régulièrement des enquêtes de satisfaction
Risque lié au marché	<p>Ménages</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concept pas très connu des ménages <p>Concurrence</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'apparition de nouveaux concurrents 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire de la sensibilisation - Assistance au téléchargement et explication des fonctionnalités - Faire de la veille concurrentielle pour adapter notre produit à l'évolution du marché
Risque juridique	<p>Contrat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non-respect des contrats - Evolution des règles et normes 	<ul style="list-style-type: none"> - Faire appel aux services d'un avocat - Faire de la veille juridique

Soruce : Nous-mêmes

4.6.2. Analyse de scénario et de sensibilité

L'analyse de sensibilité et de scénario permet d'évaluer l'impact que le changement d'une ou plusieurs variables peut avoir sur la viabilité du projet. Nous avons imaginé trois scénarios possibles en fonction du niveau de prix d'une campagne publicitaire sur notre application mobile (Cf. Tableau 21).

Tableau 21 : Scénarios

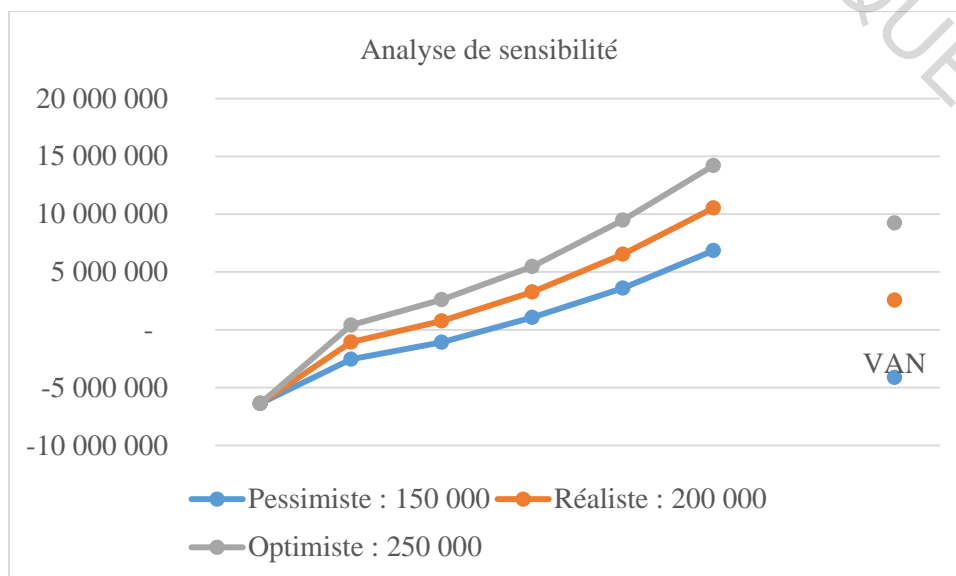
Synthèse de scénarios					
Pessimiste : 150 000 Réaliste : 200 000 Optimiste : 250 000					
Période	FTD				
0	-	6 360 000	-	6 360 000	- 6 360 000
1	-	2 545 000	-	1 069 513	406 487
2	-	1 080 440		764 560	2 609 560
3		1 065 576		3 268 639	5 471 702
4		3 601 601		6 539 018	9 476 436
5		6 859 720		10 531 491	14 203 262
Cellules résultantes :					
VAN	-	4 121 263		2 557 089	9 235 441

Source : Nous-mêmes

4.6.3. Analyse de sensibilité

Le niveau de prix selon que nous soyons pessimistes, réalistes ou plutôt optimistes impacte considérablement la rentabilité de notre projet.

Graphique 2 : Analyse de la sensibilité



Source : Nous-mêmes

Commentaires : au pire des cas avec un prix de 150 000 F CFA le projet n'est pas rentable et au meilleur des cas un niveau de prix de 250 000 F CFA par campagne publicitaire entraîne une multiplication par 4 de la VAN du projet.

Arrivé au terme de l'étude de faisabilité économique et financière, nous pouvons conclure que le projet est rentable et viable au vue des différents indicateurs et ratios calculés.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CONCLUSION GENERALE

Le présent travail portait sur l'étude de faisabilité de création d'une application mobile de tri, collecte et recyclage de déchets ménagers dans la ville de Douala Cameroun, dont l'objectif était de permettre aux populations de rendre leur habitation propre en gérant au quotidien et de façon autonome et efficace leurs ordures ménagères. Cette idée de création a vu le jour d'une part, par la nécessité de présenter un projet entrepreneurial dans le cadre de la fin de notre formation en Master en Banque et Finance au CESAG, et d'autre part par le contexte camerounais marqué par une réelle crise de gestion des ordures ménagères dont l'impact sur le plan sanitaire n'est plus à démontrer. L'étude s'est déclinée en quatre phases dont la première a nécessairement porté sur la présentation d'ensemble du projet (Cf. Chap. 1), il en est sorti que le projet sera réalisé dans un pays au contexte économique favorable avec un taux de croissance à 4,3% en 2017, un taux de TVA de 19,25% contre 38,5% pour l'impôt sur les sociétés. En outre le climat des affaires est encourageant à l'instar du délai de création d'une entreprise qui a été ramené à 72 heures, lorsque des projets de couverture nationale en fibre optique sont en train de voir le jour. Cependant, sur le plan politique la stabilité y est relative vue la crise dite « anglophone » qui secoue le pays sans omettre la menace terroriste qui plane. Ensuite, a suivi une étude de faisabilité organisationnelle et technique dans laquelle nous avons opté pour un statut juridique de SARL et un mode de management horizontal pour encourager l'éclosion et l'expression des initiatives des collaborateurs. Une étude de marché a révélé une offre concurrentielle d'application sur la plateforme de téléchargement Google Play, tous les concurrents adoptant le même modèle économique de monétisation par la publicité. Par ailleurs, l'analyse de la demande a fait ressortir l'existence d'un marché favorable à notre application, 86,6% des ménages interrogés possèdent au moins un smartphone, 94,9% se sont déjà retrouvé devant un bac à ordures totalement plein alors qu'ils voulaient y vider leurs ordures. En outre, seulement 12,4% disent maîtriser le programme de passage des camions de ramassages dans leur quartier, 87,6% se disent intéressé par l'application que nous proposons tandis que 96,4% sont disposés à la télécharger gratuitement. Les quatre (04) marchés ciblés par l'étude admettent pouvoir atteindre leurs consommateurs par le canal de notre application, par des promotions (25%), des soldes (25%) et la possibilité de faire des courses en ligne (25%). Trois d'entre eux sont disposés à payer un prix supérieur à 150 000 F CFA pour faire de la publicité contre un seul qui paierait un prix égal à 150 000 F CFA. L'analyse de nos forces et de nos faiblesses, couplée aux limites observées de la concurrence nous avons opté pour une stratégie de différenciation en mettant

sur le marché une application qui tienne compte des spécificités et des réalités locales. La stratégie de croissance vise dans un premier temps l'étendue géographique à savoir dans un premier temps toutes les 10 régions du Cameroun ensuite l'ouverture à l'international avec le Gabon, dans un second temps la croissance va s'ouvrir aux activités de « Fin Tech » avec en ligne de mire une application de gestion de petite coupure de monnaie. Pour finir, l'étude de faisabilité économique et financière nous a permis de mesurer la viabilité. Par conséquent, le projet « Camer Clean » dont le taux d'actualisation des flux de trésorerie futurs estimé à 20% génère une VAN estimée à 2 557 088,929 F CFA signe de rentabilité du projet pour un TRI de 29,462% supérieur de 9,462% à la rentabilité exigée par les investisseurs.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Catherine, V. (2010). *Le marketing*. Paris: Gualino.

Cohen, R. (2016). *Concevoir et lancer un projet. De l'idée au succès sans business plan*. Paris, France: Eyrolles.

Cristian, B. (2001). Créer ou ne pas créer? Une modélisation du processus d'engagement dans un projet de création d'entreprise. *Revue de l'Entrepreneuriat*, pp. 25-42.

Jallat, F., Lindon, D., & Solnik, B. (2016). *Le marketing. Etudes. Moyens. Stratégie*. Paris: Dunod.

Kalika, M. (1995). *Structures d'entreprises : Réalités, déterminants, performances*. Paris: Economica.

Vernette, E. (2018). *Techniques d'étude de marché*. Paris: Vuibert.

Ydé, V. (2009). *Créer son entreprise du projet à la réalité*. Paris: Vuibert.

Rapports

Annie, A. (2019). *The state of mobile 2019*. App annie intelligence.

CCEF. (2017). *Coût du capital en France*. Paris: BGC Toscane.

FMI. (2018). *Rapport des services du FMI pour les consultations de 2018 au titre de l'article 4, et seconde revue de l'accord au titre de la facilité élargie de crédit, demandes de dérogations pour non-observation de critères de réalisation et de modification*. Washinton DC: Fonds monétaire international.

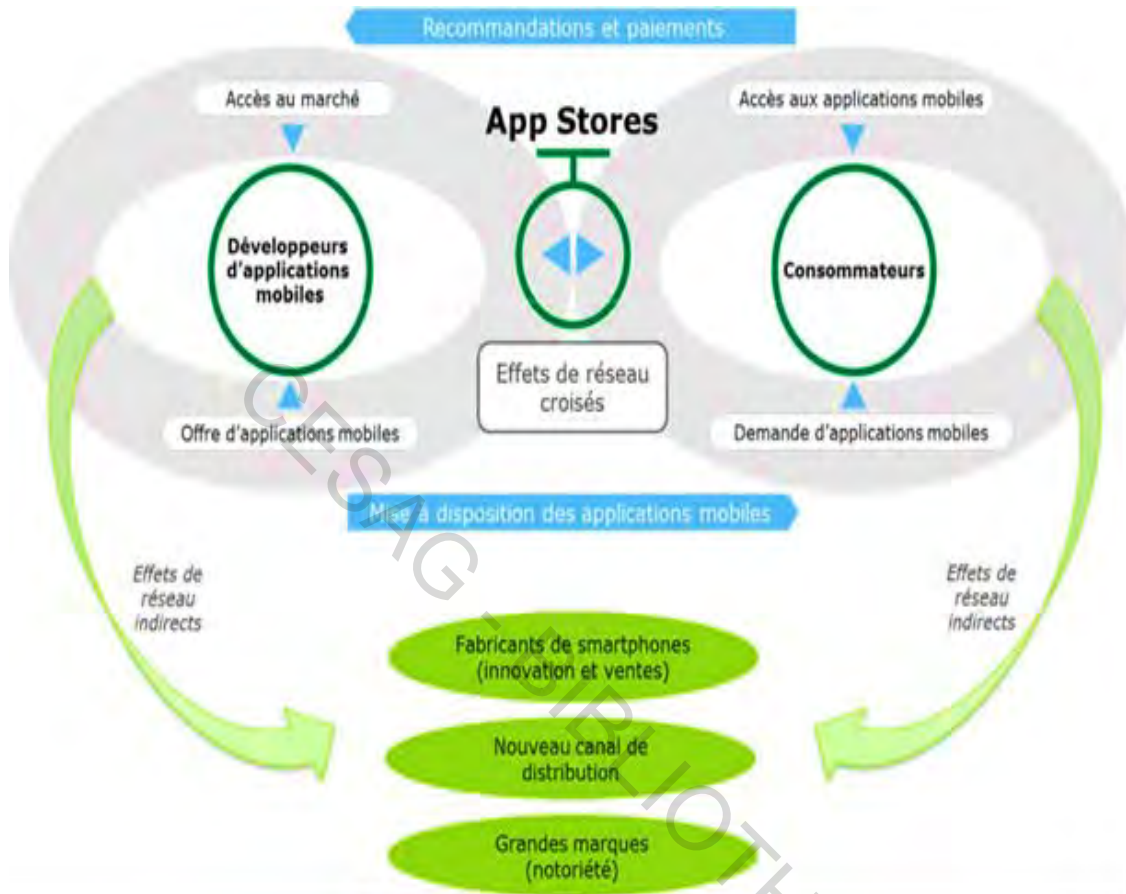
Ps-eau. (2002). Gestion partagée des déchets dans les villes africaines. Dans Ps-eau (Éd.), *Atelier régional de Cotonou 9-11 Juillet 2002* (p. 14). Cotonou: Programme de Recherche gestion durable et des déchets et de l'assainissement urbain.

Webographie

- BM.(2017).<https://donnees.banquemondiale.org/pays/cameroun>.Récupéré sur <http://www.banquemondiale.org/>: <https://donnees.banquemondiale.org/pays/cameroun>
- Focap. (2015). <http://focap-cm.net/projets/environnement>. Récupéré sur <http://focap-cm.net/>: <http://focap-cm.net/projets/environnement>
- Hysacam.(2017,Janvier08).<https://www.hysacam-proprete.com/sites/default/files/article/documents/BOSANGI%2049.pdf>. Récupéré sur <https://www.hysacam-proprete.com/>:<https://www.hysacam-proprete.com/sites/default/files/article/documents/BOSANGI%2049.pdf>
- INS. (2019). *les comptes nationaux trimestriels 3e trimestre 2018*. Yaoundé: Département des synthèses économiques institut national de la statistique.
- OMS.(2017).
https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43615/9242594201_fre.pdf?sequence=1.Récupéré sur <https://www.who.int/>:
- OMS. (2018, Mai 24). <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>. Récupéré sur <https://www.who.int/>: <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

ANNEXES

Annexe 1 : fonctionnement du marché des applications mobiles



Annexe 2 : Questionnaire d'enquête auprès des ménages

La propreté en un clic

Madame, Monsieur,

Dans le cadre du lancement d'une nouvelle application mobile, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques minutes pour renseigner ce questionnaire.

Il nous permettra de valider la pertinence de notre offre et de prendre en compte vos remarques et vos suggestions. Vos réponses seront traitées de manière anonyme.

- 1- Etes-vous ?
 - Un homme
 - Une femme
- 2- Possédez-vous un smartphone (type Android ou iPhone) ?
 - Oui, j'ai un smartphone (voire plusieurs)
 - Je n'en ai pas mais compte en acquérir un prochainement
 - Non, et ça ne m'intéresse pas
- 3- Avez-vous téléchargé, sur votre smartphone, une application vous permettant de faire la collecte, le tri, et le recyclage de vos ordures ménagères ?
 - Oui
 - Non
- 4- Si oui, êtes-vous satisfait(e) de cette application ?
 - Très satisfait(e)
 - Plutôt satisfait(e)
 - Plutôt pas satisfait(e)
 - Pas du tout satisfait(e)
- 5- Vous êtes-vous déjà retrouvé coincé devant un bac à ordures plein alors que vous vouliez vider votre poubelle ?
 - Oui
 - Non
- 6- Connaissez-vous le programme de passage de la société Hysacam pour le ramassage des ordures dans votre quartier ?
 - Oui
 - Non

- 7- Pensez-vous que les tas d'ordures à votre domicile ou dans la rue peuvent causer des maladies ?
- Oui
- Non

8- Lesquelles ?

.....

.....

Présentation de l'application mobile

Le projet consiste en la création d'une application mobile « simple d'utilisation » qui vous permettra de garder votre habitation propre en vous aidant à trier et à recycler vos déchets.

De façon pratique, l'application vous permettra de :

- Trier vos ordures ménagères en vous montrant quoi faire de chaque type de déchets
- Recycler vos déchets par vous-même, en faisant par exemple du compostage pour votre jardin potager
- Consulter directement en ligne le planning de passage des camions de Hysacam dans votre quartier, et signaler les bacs à ordures pleins.
- Alerter directement les services d'Hysacam, pour leur signaler un bac à ordures plein.
- Poster instantanément des photos et des commentaires

9- A la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de cette application ?

Donnez une note de 1 à 5 à cette application.

	1= Pas du tout intéressante	2= Pas intéressante	3= indifférente	4= Intéressante	5= Tout à fait intéressante
Je trouve cette application	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10- Pourriez-vous télécharger gratuitement et utiliser cette application ?

- Oui
- Non

11- Pour quelles raisons ?

.....

.....

12- Conseillerez-vous cette application à quelqu'un d'autre ?

- Oui
- Non

13- Enfin, si vous avez des remarques, suggestions ou idées à soumettre au créateur de cette application veuillez les indiquer ci-dessous svp

.....

.....

Annexe 3 : Questionnaire d'enquête auprès des supermarchés

La propreté en un clic

Madame, Monsieur,

Dans le cadre du lancement d'une nouvelle application mobile, nous vous remercions de bien vouloir consacrer quelques minutes pour renseigner ce questionnaire.

Il nous permettra de valider la pertinence de notre offre et de prendre en compte vos remarques et vos suggestions. Vos réponses seront traitées de manière anonyme.

1- Possédez-vous un smartphone (type Android ou iPhone) ?

- Oui, j'ai un smartphone (voire plusieurs)
- Je n'en ai pas mais compte en acquérir un prochainement
- Non, et ça ne m'intéresse pas

2- Etes-vous présent sur internet à travers les moyens suivants ?

- Site internet
- Publicité sur internet
- Réseaux sociaux grand public (Facebook, Twitter, YouTube...)
- Autres
précisez.....
- Je ne suis présent sur aucun de ces supports internet

supports,

3- Faites-vous de la publicité de vos produits sur une application mobile ?

- Oui
- Non

4- Si oui, êtes-vous satisfait(e) de cette application ?

- Très satisfait(e)
- Plutôt satisfait(e)
- Plutôt pas satisfait(e)
- Pas du tout satisfait(e)

5- Pensez-vous qu'il est possible de toucher un consommateur en temps réel grâce à une application mobile sur son smartphone et de profiter de sa situation de mobilité ?

- Oui
- Non

6- Pour quelles raisons ?

.....
.....

7- D'après vous que pourriez-vous proposer à un consommateur sur une application mobile ?
choix non exclusifs

- La promotion des produits du supermarché
- Les soldes des produits
- L'annonce de nouveaux produits dans le supermarché
- L'information sur des événements à venir du supermarché
- La possibilité de faire ses courses en ligne pour éviter les files d'attente à la caisse
- Autres (préciser).....

Présentation de l'application mobile

Le projet consiste en la création d'une application mobile « simple d'utilisation » dédiée à la gestion des ordures ménagères. Elle permettra aux ménages de l'arrondissement de Douala 5e de garder leurs habitations propres et sains.

De façon pratique l'application permettra de :

- Collecter, trier et recycler les ordures ménagères ;
- Consulter directement en ligne le planning de passage des camions de Hysacam dans le quartier, pour éviter d'entasser les ordures.
- Alerter directement les services d'Hysacam, pour signaler un bac à ordures plein
- Poster instantanément des photos et des commentaires

8- A la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de cette application ?

Donnez une note de 1 à 5 à cette application.

	1= Pas du tout intéressante	2= Pas intéressante	3= indifférente	4= Intéressante	5= Tout à fait intéressante
Je trouve cette application	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9- Seriez-vous intéressé(e) par cette application mobile pour diffuser les offres et bonnes affaires de votre supermarché ?

- Très intéressé(e)
- Plutôt intéressé(e)
- Plutôt pas intéressé(e)
- Pas du tout intéressé(e)

10- Quel prix mensuel maximum seriez-vous prêt(e) à payer pour faire la publicité de votre supermarché sur cette application ?

- 50 000 FCFA
- 100 000 FCFA
- 150 000 FCFA
- Plus de 150 000 FCFA

Annexe 4 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Enquête auprès des ménages

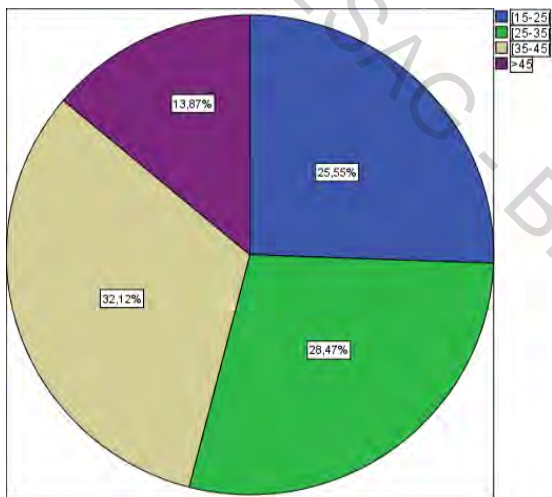
Q1 : Dans quelle tranche d'âge vous trouvez-vous ?

dans quelle tranche d'ages
vous trouvez-vous?

N	Valid	137
	Missing	0

dans quelle tranche d'ages vous trouvez-vous?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid [15-25[35	25,5	25,5	25,5
[25-35[39	28,5	28,5	54,0
[35-45[44	32,1	32,1	86,1
>45	19	13,9	13,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	



Interprétation : 25,5% des ménages interrogés ont un âge compris entre 15 et 25 ans contre 60,6% pour ceux âgés entre 25 et 45 ans.

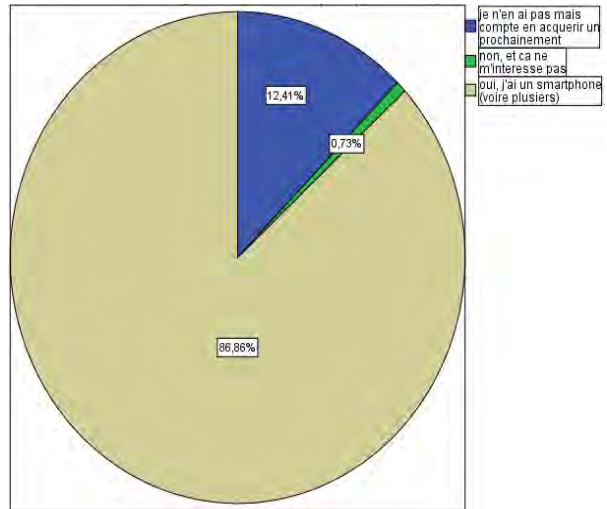
Q2 : Possédez-vous un smartphone (type Android) ?

possédez-vous un smartphone(type Android)?

N	Valid	137
	Missing	0

possédez-vous un smartphone(type Android)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	je n'en ai pas mais compte en acquérir un prochainement	17	12,4	12,4	12,4
	non, et ça ne m'intéresse pas	1	,7	,7	13,1
	oui, j'ai un smartphone (voire plusieurs)	119	86,9	86,9	100,0
	Total	137	100,0	100,0	



Interprétation : 86,6% des ménages possèdent au moins un téléphone smartphone et 7% seulement estiment ne pas en avoir besoin.

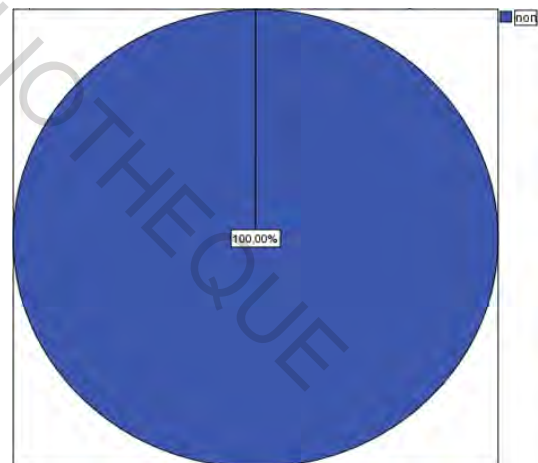
Q3 : Avez-vous déjà téléchargé sur votre smartphone, une application vous permettant de faire la collecte, le tri, et le recyclage de vos ordures ?

Avez vous telecharger, sur votre smartphone, une application vous permettant de faire la collecte, le tri, et le recyclage de vos ordures manageres?

N	Valid	137
	Missing	0

Avez vous telecharger, sur votre smartphone, une application vous permettant de faire la collecte, le tri, et le recyclage de vos ordures manageres?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non	137	100,0	100,0	100,0



Interprétation : Aucune des personnes interrogées n'a déjà eu à télécharger une application de collecte, tri et recyclage sur son téléphone.

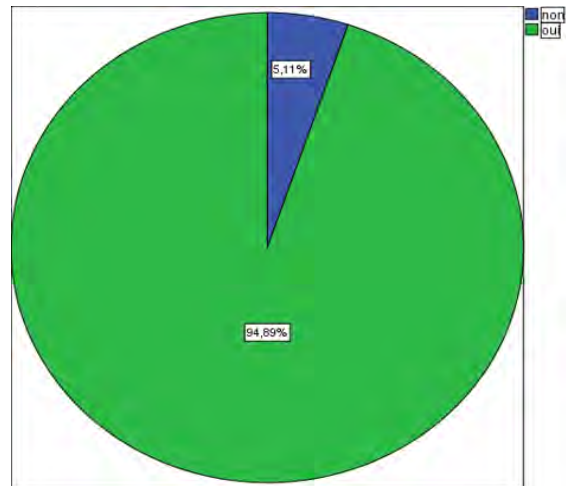
Q4 : Vous êtes-vous déjà retrouvé coincé devant un bac à ordures plein alors que vous vouliez vider votre poubelle ?

vous-etes vous deja retrouver coincer devant un bac a ordures plein alors que vous voulez vider votre poubelle?

N	Valid	137
	Missing	0

vous.etes vous deja retrouver coincer devant un bac a ordures plein alors que vous voulez vider votre poubelle?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	7	5,1	5,1	5,1
oui	130	94,9	94,9	100,0
Total	137	100,0	100,0	



Interprétation : 94,9% des ménages avouent s'être déjà retrouvé en face d'une situation de bac à ordures totalement plein.

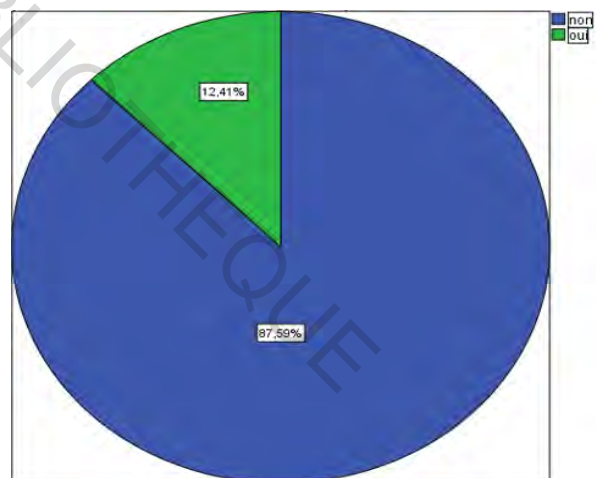
Q5 : Connaissez-vous le programme de passage de la société Hysacam pour le ramassage des ordures dans votre quartier ?

connaissez vous le programme de passage de la societe Hysacam pour le ramassage des ordures dans votre quartier?

N	Valid	137
	Missing	0

connaissez vous le programme de passage de la societe Hysacam pour le ramassage des ordures dans votre quartier?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid non	120	87,6	87,6	87,6
oui	17	12,4	12,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	



Interprétation : Seulement 12,4% disent maîtriser le programme de passages des camions de ramassage des ordures ménagères contre 87,6 qui n'en savent rien.

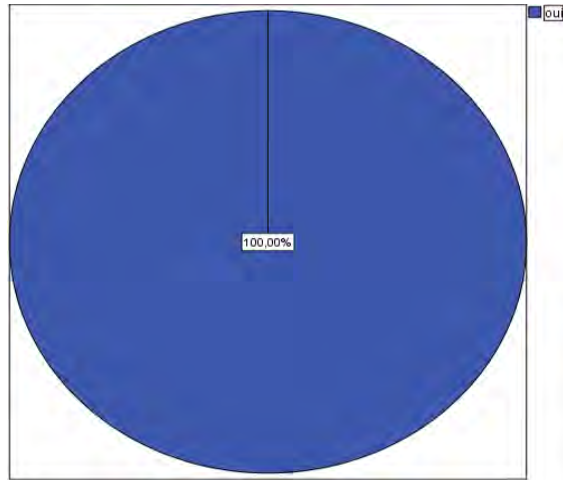
Q6 : Pensez-vous que les tas d'ordures à votre domicile ou dans la rue peuvent causer des maladies ?

Pensez-vous que les tas d'ordures a votre domicile ou dans la rue peuvent causer des maladies?

N	Valid	137
	Missing	0

Pensez-vous que les tas d'ordures a votre domicile ou dans la rue peuvent causer des maladies?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	137	100,0	100,0	100,0



Interprétation : Les conséquences sur la santé des déchets ménagers sont partagés par tous les ménages interrogés.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

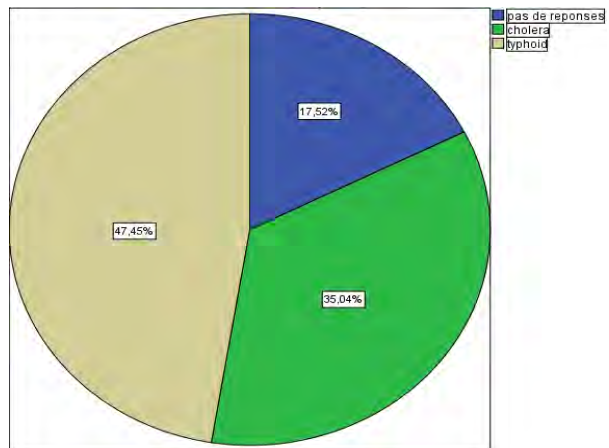
Q7 : Lesquelles ?

Lesquelles?

N	Valid	137
	Missing	0

Lesquelles?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pas de reponses	24	17,5	17,5	17,5
cholera	48	35,0	35,0	52,6
typhoid	65	47,4	47,4	100,0
Total	137	100,0	100,0	



Interprétation : La fièvre typhoïde est la maladie la plus citée avec 47,4% des répondants contre 35% pour le choléra.

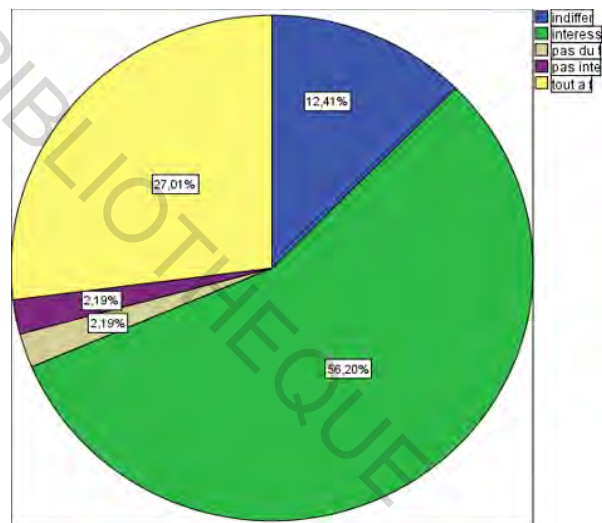
Q8 : A la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de cette application ?

A la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de cette application?

N	Valid	137
	Missing	0

A la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de cette application?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid indiffer	17	12,4	12,4	12,4
interest	77	56,2	56,2	68,6
pas du t	3	2,2	2,2	70,8
pas inte	3	2,2	2,2	73,0
tout a f	37	27,0	27,0	100,0
Total	137	100,0	100,0	



Interprétation : 87,6% des répondants sont intéressés par l'application et 12,4% restent indifférents.

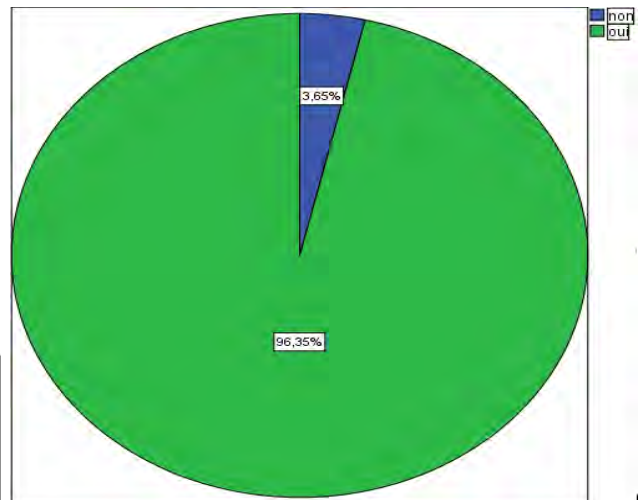
Q9 : Pourriez-vous télécharger gratuitement et utiliser cette application ?

Pensez-vous télécharger gratuitement et utiliser cette application?

N	Valid	137
	Missing	0

Pensez-vous télécharger gratuitement et utiliser cette application?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non	5	3,6	3,6	3,6
	oui	132	96,4	96,4	100,0
	Total	137	100,0	100,0	



Interprétation : 96,4% des ménages sont prêt à télécharger notre application.

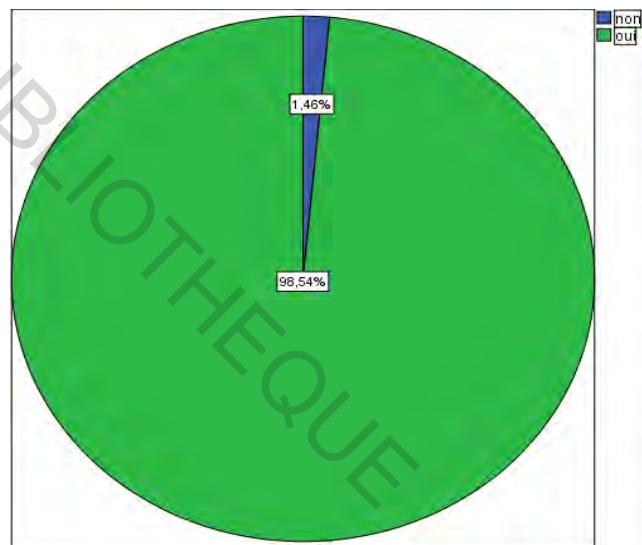
Q10 : Conseillerez-vous cette application à quelqu'un d'autre ?

conseillerez-vous cette application à quelqu'un d'autre?

N	Valid	137
	Missing	0

conseillerez-vous cette application à quelqu'un d'autre?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	non	2	1,5	1,5	1,5
	oui	135	98,5	98,5	100,0
	Total	137	100,0	100,0	



Interprétation : la plupart des répondants avouent pouvoir conseiller l'application à son entourage.

Enquête auprès des supermarchés

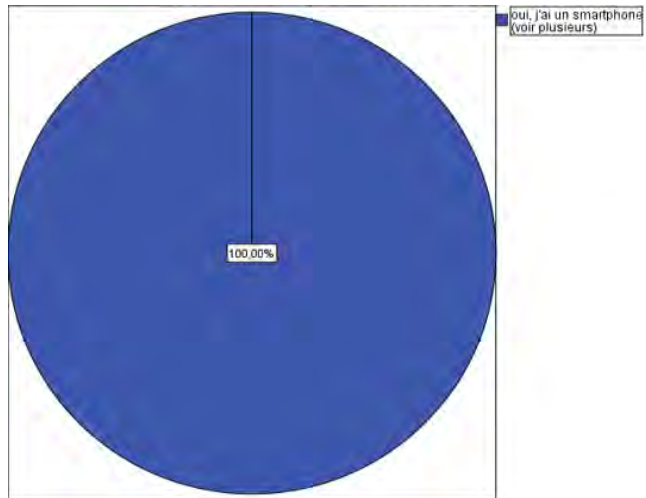
Q1 : Possédez-vous un smartphone (type Android) ?

Possédez-vous un smartphone (type Android)?

N	Valid	4
	Missing	0

Possédez-vous un smartphone (type Android)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui, j'ai un smartphone (voir plusieurs)	4	100,0	100,0	100,0



Interprétation : tous les supermarchés interrogés disposent au moins d'un smartphone.

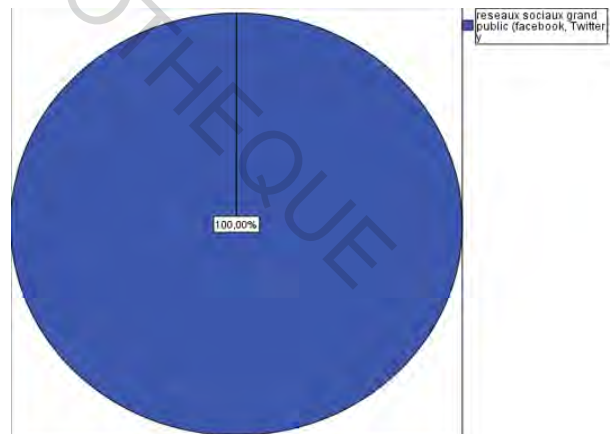
Q2 : Etes-vous présent sur internet à travers les moyens suivants ?

Etes-vous présent sur internet a travers les moyens suivants?

N	Valid	4
	Missing	0

Etes-vous present sur internet a travers les moyens suivants?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid reseaux sociaux grand public (facebook, Twitter, y	4	100,0	100,0	100,0



Interprétation : Tous les quatre (04) supermarchés disent être présent au moins sur un réseau social.

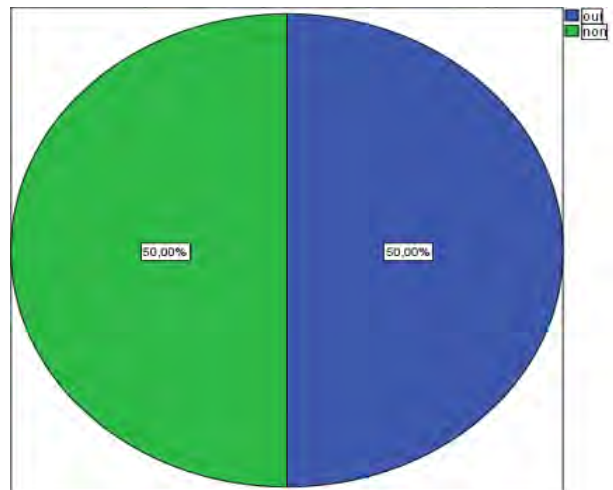
Q3 : Faites-vous de la publicité de vos produits sur une application mobile ?

Faites-vous de la publicite de vos produits sur une application mobile?

N	Valid	4
	Missing	0

Faites-vous de la publicite de vos produits sur une application mobile?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	2	50,0	50,0	50,0
non	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	



Interprétation : 2 supermarchés sur 4 font déjà de la publicité sur une application mobile.

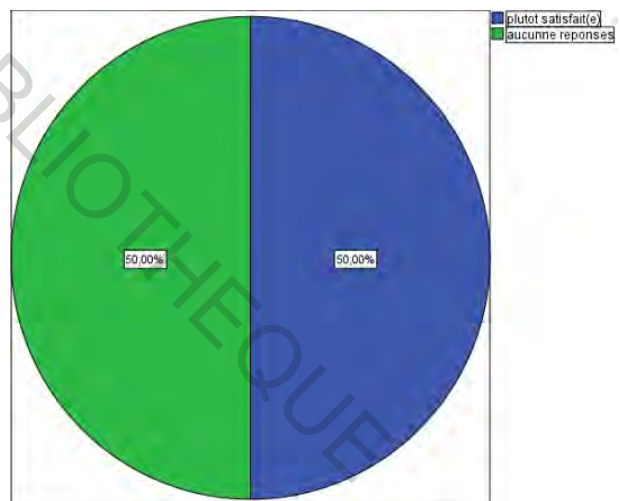
Q4 : Si oui, êtes-vous satisfait(e) de cette application ?

Si oui etes-vous satisfait(e) de cette application?

N	Valid	4
	Missing	0

Si oui etes-vous satisfait(e) de cette application?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid plutot satisfait(e)	2	50,0	50,0	50,0
aucunne reponses	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	



Interprétation : les deux (02) supermarchés disent être satisfaites de l'application utilisée.

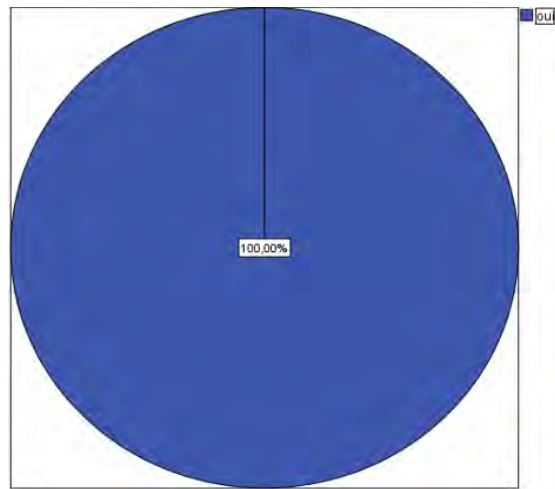
Q5 : Pensez-vous qu'il est possible de toucher un consommateur en temps réel grâce à une application mobile sur son smartphone et de profiter de sa situation de mobilité ?

pensez-vous qu'il est possible de toucher un consommateur en temps réel grâce à une application mobile sur un smartphone et de profiter de sa situation de mobilité?

N	Valid	4
	Missing	0

pensez-vous qu'il est possible de toucher un consommateur en temps réel grâce à une application mobile sur un smartphone et de profiter de sa situation de mobilité?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid oui	4	100,0	100,0	100,0



Interprétation : 100% des supermarchés pensent qu'il est possible d'atteindre leurs consommateurs par le canal d'une application mobile.

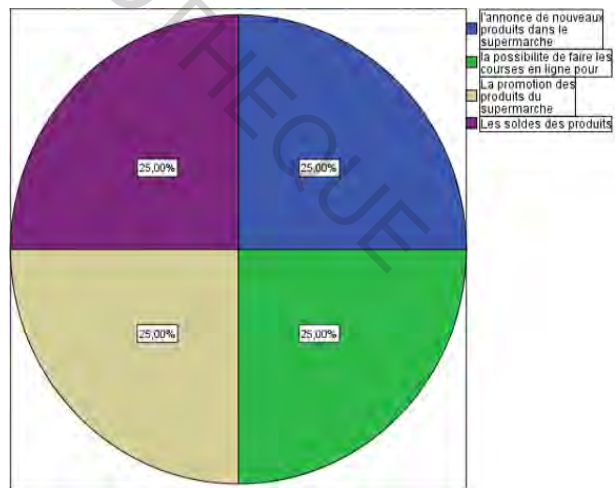
Q6 : D'après vous que pourriez-vous proposer à un consommateur sur une application mobile ?

D'après vous que pourriez-vous proposer à un consommateur sur une application mobile?

N	Valid	4
	Missing	0

D'après vous que pourriez-vous proposer à un consommateur sur une application mobile?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid l'annonce de nouveaux produits dans le supermarché	1	25,0	25,0	25,0
la possibilité de faire les courses en ligne pour	1	25,0	25,0	50,0
La promotion des produits du supermarché	1	25,0	25,0	75,0
Les soldes des produits	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	



Interprétation : les annonces de nouveaux produits, les courses en ligne, les promotions et les soldes sont cités au même titre pour être proposé par le canal de l'application mobile.

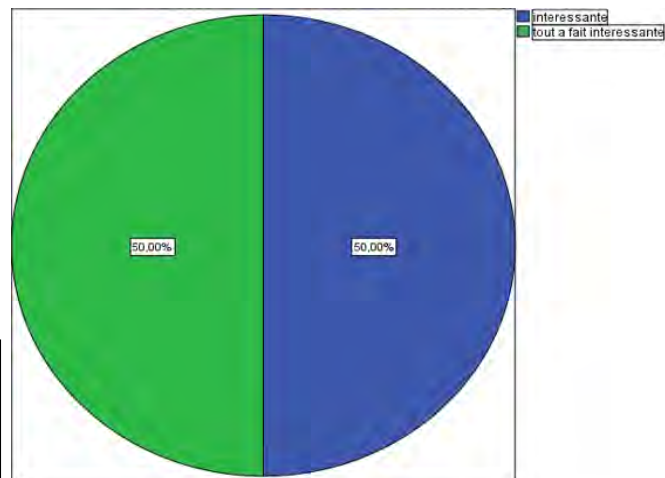
Q7 : A la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de cette application ?

A la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de cette application?

N	Valid	4
	Missing	0

A la lecture de ces quelques lignes, que pensez-vous de cette application?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid interessante	2	50,0	50,0	50,0
tout a fait interessante	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	



Interprétation : Les quatre (04) supermarchés trouvent l'application intéressante.

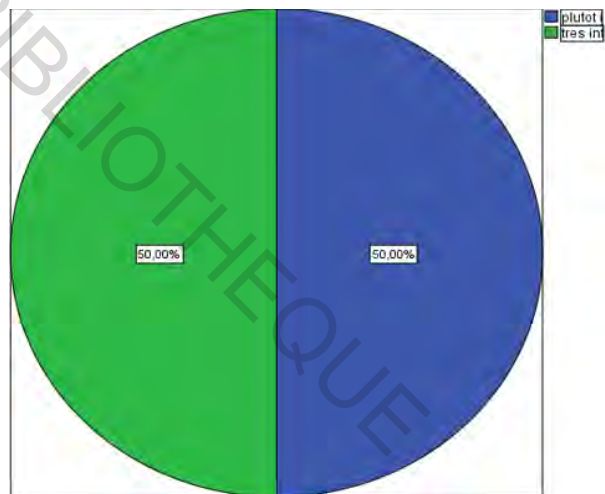
Q8 : Seriez-vous intéressé(e) par cette application mobile pour diffuser les offres et bonnes affaires de votre supermarché ?

Seriez-vous intéresser par cette application mobile pour diffuser les offres et bonnes affaires de votre supermarche?

N	Valid	4
	Missing	0

Seriez-vous intéresser par cette application mobile pour diffuser les offres et bonnes affaires de votre supermarche?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid plutot i	2	50,0	50,0	50,0
tres int	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	



Interprétation : 100% sont intéressé à faire de la publicité sur l'application.

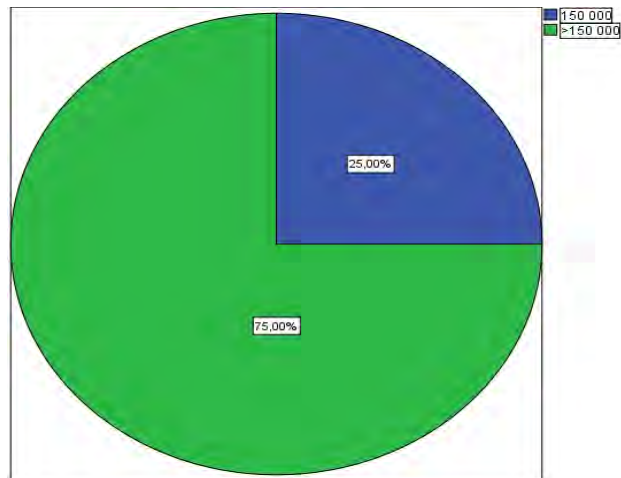
Q9 : Quel prix mensuel maximum seriez-vous prêt(e) à payer pour faire la publicité de votre supermarché sur cette application ?

Quel prix mensuel seriez-vous prêt(e) à payer pour faire la publicité de votre supermarché sur cette application?

N	Valid	4
	Missing	0

Quel prix mensuel seriez-vous prêt(e) à payer pour faire la publicité de votre supermarché sur cette application?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 150 000	1	25,0	25,0	25,0
>150 000	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	



Interprétation : 03 supermarchés sur les 04 sont disposés à payer un prix supérieur à 150 000 F CFA pour faire de la publicité sur notre application contre 1 seul qui est prêt payer 150 000 F CFA.

Annexe 5 : Méthodologie de calcul des charges salariale

Charges sociales			
Patronales		Salariales	
CFC	1,5%	PF	7,0%
FNE	1,0%	AP	4,2%
PVID	4,2%	AT	5,0%
AF	7,0%		
PATMP	5,0%		
TOTAL	18,7%		16,2%

Salaire brut = salaire net / (1 - 0,162)

Charges patronales = salaire brut * (1 + 0,187) - salaire brut

Charges salariales = salaire brute - salaire net

Charges sociales = Charges patronales + Charges salariales

Annexe 6 : Trésorerie initiale

RUBRIQUE	MONTANT
Dépôt minimum exigé à la création	1 000 000
Loyer	3 600 000
Maintenance de l'application	200 000
Masse salariale	3 840 000
Trésorerie initiale	8 640 000

Annexe 7 : Synthèse des charges d'exploitation

Année	1	2	3	4	5
Loyer et charges locatives	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Maintenance application	200 000	200 000	300 000	300 000	300 000
Publicité et communication	450 000	500 000	650 000	700 000	800 000
Transport et déplacement	150 000	250 000	300 000	400 000	450 000
Electricité, eau et téléphone	100 000	150 000	175 000	250 000	325 000
Fournitures de bureau	1 863 825	150 000	300 000	350 000	450 000
Internet	110 000	110 000	110 000	110 000	110 000
Impôts et taxes	-	-	71 136	94 848	118 560
Salaires	3 840 000	3 840 000	3 840 000	3 840 000	3 840 000
Charges sociales	1 599 240	1 599 240	1 599 240	1 599 240	1 599 240
Frais bancaires et charges financières	-	850 000	637 500	425 000	212 500
TOTAL	11 313 065	10 649 240	10 982 876	11 069 088	11 205 300

Annexe 8 : Budget de trésorerie prévisionnelle de l'année 1

	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
Apport	5 000 000												
Investisseurs	5 000 000												
Emprunt	5 000 000												
Ventes encaissées	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	600 000 ⁹
Chiffre d'affaires (total)	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	600 000⁹
Immobilisations corporelles	1 242 000												
Immobilisations (total)													
Charges externes	489 485	489 485	489 485	489 485	489 485	489 485	489 485	489 485	489 485	489 485	489 485	489 485	873 825 ⁵
Salaires	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	320 000	840 000 ³
Charges sociales		133 270	133 270	133 270	133 270	133 270	133 270	133 270	133 270	133 270	133 270	133 270	465 970 ¹
Impôts		176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	176 000	936 000 ¹
Total charges d'exploitation	809 485	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	115 795¹³
Frais bancaire et charges financières	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total des décaissements (1)	809 485	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	118 755¹	115 795¹³
Total des encaissements	15 800 001	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	800 000	600 000²⁴

nts (2)													
Solde en début de mois (3)	-	990 515	671 760	353 004	034 249	715 494	396 738	077 983	759 227	440 472	121 717	802 961	
Solde du mois (4 = 2-1)	990 515	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Solde de trésorerie (3+4)	990 515	671 760	353 004	14 034 249	715 494	396 738	077 983	759 227	12 440 472	121 717	802 961	484 206	

Annexe 9 : Tableau de flux de trésorerie

LIBELLES		Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Trésorerie au 1er Janvier	A	-	8 640 000	7 570 487	6 235 047	7 616 186	12 480 204
Trésorerie actif N-1		-	8 640 000	7 570 487	6 235 047	7 616 186	12 480 204
Trésorerie passif N-1							
Trésorerie provenant de (ou affectée) à l'exploitation	B	- 799 365	- 1 069 513	764 560	3 268 639	6 539 018	9 732 126
Capacité d'Autofinancement Global		-	- 1 007 013	950 260	2 221 074	5 120 053	7 941 761
Variation BFR		799 365	62 500	185 700	- 1 047 565	- 1 418 965	- 1 790 365
Trésorerie provenant des (ou affectée aux) investissements	C	- 5 560 635	-	-	-	-	-
Acquisitions/cessions d'immobilisations incorporelles		- 1 662 765	-	-	-	-	-
Acquisitions/cessions d'immobilisations corporelles		- 3 897 870	-	-	-	-	-
Acquisitions/cessions d'immobilisations financières		-	-	-	-	-	-
Trésorerie provenant des (ou affectée aux) capitaux propres	D	10 000 000	-	-	-	-	-

Augmentation de capital par apports nouveaux		5 000 000	-	-	-	-	-
Investisseurs		5 000 000	-	-	-	-	-
Prélèvements sur la capital		-	-	-	-	-	-
Distribution de dividendes		-	-	-	-	-	-
Trésorerie provenant des (ou affectée aux) capitaux étrangers	E	5 000 000	-	- 2 100 000	- 1 887 500	- 1 675 000	- 1 462 500
Emprunts et autres dettes financières		5 000 000	-	-	-	-	-
Remboursement des emprunts et autres dettes financières		-	-	2 100 000	1 887 500	1 675 000	1 462 500
Subvention d'investissement		-	-	-	-	-	-
Variation de trésorerie de l'exercice (F=B+C+D+E)	F	8 640 000	- 1 069 513	- 1 335 440	1 381 139	4 864 018	8 269 626
Trésorerie au 31/12 (G=A+B+C+D+E)	G	8 640 000	7 570 487	6 235 047	7 616 186	12 480 204	20 749 830
Flux de trésorerie disponible (FTD = B+C)		- 6 360 000	- 1 069 513	764 560	3 268 639	6 539 018	10 531 491

TABLE DES MATIERES

Fiche synthétique du projet.....	Erreur ! Signet non défini.
Remerciements.....	Erreur ! Signet non défini.
Sommaire	Erreur ! Signet non défini.
Liste des sigles et abréviations.....	Erreur ! Signet non défini.
Liste des tableaux et graphiques	Erreur ! Signet non défini.
Liste des annexes	Erreur ! Signet non défini.
INTRODUCTION GENERALE	1
1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET	6
1.1. Présentation du contexte pays.....	6
1.1.1. Histoire politique, économique, sociale et culturelle du Cameroun.....	6
1.1.2. Grands pôles de croissance de l'économie Camerounaise.....	8
1.2. Etat de la situation et opportunités	9
1.2.1. Institutions d'accompagnement à la création des entreprises au Cameroun	9
1.2.2. Etat des lieux de l'entrepreneuriat au Cameroun.....	9
1.3. Présentation de l'idée.....	10
1.4. Résultats attendus du projet (théorie du changement).....	11
1.5. Impact du projet.....	11
1.5.1. Impact économique	11
1.5.2. Impact social	12
1.5.3. Impact environnemental.....	12
1.6. Plan de mise en œuvre	12
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE.....	14
2.1. Choix du statut juridique	14
2.1.1. Enjeux du choix du statut juridique.....	14

2.1.2.	Notre choix du statut juridique.....	15
2.2.	Présentation du promoteur et de l'équipe projet.....	16
2.2.1.	Le promoteur	16
2.2.2.	L'équipe projet	16
2.3.	Structure organisationnelle	17
2.3.1.	Définition et typologie de la structure organisationnelle	17
2.3.2.	Choix de la structure de Camer clean.....	18
2.4.	Evaluation de la faisabilité technique.....	18
2.4.1.	Définition et description du processus de développement d'une application mobile	18
2.4.2.	Moyens nécessaires au démarrage de Camer clean	21
3.	ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING.....	22
3.1.	Analyse de marché.....	22
3.1.1.	Objectifs et méthodologie de l'enquête.....	22
3.1.2.	Etude de l'offre.....	24
3.1.3.	Etude de la demande	27
3.1.4.	Analyse de l'environnement du marché.....	27
3.1.5.	Diagnostic stratégique : analyse SWOT.....	29
3.2.	Plan stratégique général.....	30
3.2.1.	Vision	30
3.2.2.	Mission.....	30
3.2.3.	Valeurs	30
3.2.4.	Objectifs	30
3.2.5.	Stratégie.....	31
3.3.	Plan stratégique d'activités	32
3.3.1.	Stratégie marketing	32

3.3.2.	Stratégie de croissance	33
3.3.3.	Stratégie commerciale et plan d'actions : le marketing mix	33
4.	ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE	37
4.1.	Business model	37
4.1.1.	Choix et description du modèle.....	37
4.1.2.	Pertinence du modèle	37
4.2.	Evaluation du coût des investissements.....	39
4.2.1.	Frais d'installation.....	39
4.2.2.	Aménagement des locaux.....	39
4.2.3.	Matériel et mobilier de bureau	40
4.2.4.	Besoin en fonds de roulement (BFR).....	41
4.2.5.	Synthèse des coûts des investissements	41
4.3.	Modalité (s) de financement	42
4.3.1.	Choix du mode de financement.....	42
4.3.2.	Plan de financement	42
4.3.3.	Amortissement de l'emprunt.....	43
4.4.	Analyse de l'exploitation.....	44
4.4.1.	Hypothèses de projections financières	44
4.4.2.	Chiffre d'affaires prévisionnel	45
4.4.3.	Synthèse des charges d'exploitation	45
4.4.4.	Tableau d'amortissement des éléments d'actifs amortissables	45
4.4.5.	Compte de résultat prévisionnel.....	46
4.4.6.	Budget de trésorerie prévisionnel.....	47
4.4.7.	Tableau des flux de trésorerie prévisionnel.....	47
4.5.	Analyse de la rentabilité	47

4.5.1.	Estimation du taux d'actualisation	47
4.5.2.	Appréciation et pertinence du projet : VAN, TRI, DR, IP.....	48
4.5.3.	Seuil de rentabilité et point mort	50
4.5.4.	Rentabilité économique et financière.....	51
4.5.5.	Solvabilité.....	52
4.6.	Analyse de sensibilité et de scénario	52
4.6.1.	Cartographie des risques	52
4.6.2.	Analyse de scénario et de sensibilité.....	53
4.6.3.	Analyse de sensibilité.....	54
	CONCLUSION GENERALE	56
	BIBLIOGRAPHIE	58
	ANNEXES	60
	TABLE DES MATIERES	82