



## 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 & MAITRISE DES RISQUES**

**Unité de transformation de tomates fraîches au Burkina Faso : JULIA**

**Par :**

Mlle SAWADOGO Juliana

Léa Natacha

**Sous la supervision de :**

M. Ababacar SECK

Enseignant-Associé au CESAG

Soutenu publiquement à Dakar, le .....

Devant le Jury constitué de :

**Président du jury :** .....

**Membre 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 ».*

## **DEDICACE**

Je dédie ce travail à :

- ❖ Madame SAWADOGO Rosine Eléonore, qui m'a soutenu par ses prières et multiples conseils.
- ❖ Monsieur SAWADOGO Dieudonné, qui n'a ménagé aucun effort pour ma formation.
- ❖ Mes frères, sœurs et amis.
- ❖ Mon encadreur Mr Ababacar SECK.

Qu'ils trouvent à travers ce travail, le fruit de mon travail et l'expression d'un sentiment de reconnaissance.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## **REMERCIEMENTS**

Nous remercions avant tout le Seigneur pour ce qu'il a fait pour nous et continue de faire pour nous.

Nous exprimons nos sincères remerciements à l'endroit de tous ceux qui, de près ou de loin et qui, d'une manière ou d'une autre nous ont aidé à réaliser ce document.

Nous tenons à exprimer nos profonds sentiments de reconnaissance au Directeur Générale du Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG) pour les conditions agréables de travail dont nous avons bénéficié.

Nos remerciements vont également à l'endroit de la Direction du Programme Master Banque et Finance (PMBF) et les professeurs qui ont œuvrés à notre formation.

Merci à Mr. Ababacar SECK, pour l'honneur fait en acceptant l'encadrement, pour son soutien et sa disponibilité malgré son calendrier chargé.

Merci à l'ensemble de la 18<sup>ème</sup> promotion du MBF pour tous les moments de peines, stress, joies passés ensemble.

## **LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS**

<b>CESAG :</b>	Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion
<b>FAO :</b>	Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
<b>FAOSTAT:</b>	Food and Agriculture Organization Statistics
<b>CEDEAO :</b>	Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
<b>PIB :</b>	Produit Intérieur Brut
<b>FCFA :</b>	Franc de la Communauté Financière Africaine
<b>SP/CPSA :</b>	Secrétariat Permanent de la Coordination des Politiques Agricoles
<b>UEMOA :</b>	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
<b>OHADA :</b>	Organisation pour l'harmonisation en Afrique du Droit des Affaires
<b>TIC :</b>	Technologie de l'Information et de la Communication
<b>CPMC :</b>	Coût Moyen Pondéré du Capital
<b>VAN :</b>	Valeur Actuelle Nette
<b>SUARL :</b>	Société Unipersonnelle à responsabilités limitées
<b>TRI :</b>	Taux de Rentabilité Interne
<b>DRCI :</b>	Délai de Récupération du Capital Investi
<b>IP :</b>	Indice de Profitabilité

## **LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau 1:</b> Valeur nutritionnelle de la tomate .....	12
<b>Tableau 2 :</b> Plan de mise en œuvre .....	19
<b>Tableau 3:</b> Outils et moyens de production .....	29
<b>Tableau 4:</b> Commentaires des individus .....	40
<b>Tableau 5:</b> Commentaires des individus .....	40
<b>Tableau 6:</b> 5+1 Forces de Porter.....	41
<b>Tableau 7:</b> Diagnostic SWOT .....	42
<b>Tableau 8:</b> Segmentation du marché .....	43
<b>Tableau 9:</b> La stratégie de ciblage .....	44
<b>Tableau 10:</b> Tarification .....	47
<b>Tableau 11 :</b> Business model.....	49
<b>Tableau 12:</b> Frais d'installation .....	50
<b>Tableau 13:</b> Matériels et mobiliers .....	51
<b>Tableau 14:</b> Estimation du BFR et de la variation du BFR.....	52
<b>Tableau 15:</b> Plan d'investissement .....	52
<b>Tableau 16:</b> Nombre d'achat annuels des particuliers .....	54
<b>Tableau 17:</b> Chiffre d'affaires de la première année (Particuliers) .....	54
<b>Tableau 18:</b> Chiffre d'affaires de la première année (entreprises).....	55
<b>Tableau 19:</b> Chiffre d'affaires prévisionnelles .....	55
<b>Tableau 20:</b> Rémunération du personnel.....	56
<b>Tableau 21 :</b> Charges d'exploitation .....	57
<b>Tableau 22:</b> Amortissements des immobilisations .....	58
<b>Tableau 23:</b> Compte de résultat prévisionnel .....	59
<b>Tableau 24:</b> Budget de trésorerie.....	60
<b>Tableau 25:</b> Détails du calcul .....	61
<b>Tableau 26:</b> Echancier des flux financiers.....	62
<b>Tableau 27:</b> Calcul de la VAN .....	63
<b>Tableau 28:</b> Calcul du TRI .....	63
<b>Tableau 29:</b> Calcul du délai de récupération .....	64
<b>Tableau 30:</b> Calcul de l'indice de profitabilité .....	64
<b>Tableau 31:</b> Appréciation de la rentabilité du projet .....	64
<b>Tableau 32 :</b> Analyse de la rentabilité économique.....	66
<b>Tableau 33 :</b> Analyse de la rentabilité financière .....	66
<b>Tableau 34:</b> Les scenarios .....	67

## **LISTE DES FIGURES**

<b>Figure 1:</b> Valeur Ajoutée de la filière de la tomate .....	15
<b>Figure 2:</b> Répartition du capital .....	21
<b>Figure 3:</b> Organigramme de la société.....	23
<b>Figure 4:</b> Etapes de la production .....	25
<b>Figure 5:</b> Les marques connues de la population .....	31
<b>Figure 6:</b> Les canaux de communication .....	32
<b>Figure 7:</b> Caractéristiques de la population étudiée.....	34
<b>Figure 8:</b> Analyse de la fréquence de consommation de la purée de tomates .....	34
<b>Figure 9:</b> Analyse de la fréquence d'achat de purée de tomates.....	35
<b>Figure 10:</b> Les sources de motivation à la consommation.....	36
<b>Figure 11:</b> Sources de motivation à l'augmentation de la consommation.....	37
<b>Figure 12:</b> Les points d'achat des consommateurs .....	37
<b>Figure 13:</b> La disposition à payer .....	38
<b>Figure 14:</b> les conditionnements souhaités.....	38
<b>Figure 15:</b> Les tarifs souhaités .....	39
<b>Figure 16:</b> Logo de la société .....	45
<b>Figure 17:</b> Maquette des conditionnements.....	46

## **LISTE DES ANNEXES**

<b>Annexe 1:</b> Contenu des étiquette mis sur les sachets et pots .....	II
<b>Annexe 2 :</b> Tarification des salaires .....	III
<b>Annexe 3:</b> Questionnaire de l'enquête .....	IV
<b>Annexe 4 :</b> Processus de production de la purée de tomates.....	V

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## SOMMAIRE

<b>DEDICACE</b> .....	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>II</b>
<b>LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS</b> .....	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>IV</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>V</b>
<b>LISTE DES ANNEXES</b> .....	<b>VI</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>VII</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>1</b>
<b>1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET</b> .....	<b>6</b>
1.1. Présentation du contexte du pays.....	6
1.2. Etat de la situation et opportunités de la filière de la tomate.....	10
1.3. Présentation du projet.....	16
1.4. Résultats attendus du projet.....	18
1.5. Impact du projet.....	18
1.6. Plan de mise en œuvre.....	19
<b>2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHIQUE</b> .....	<b>20</b>
2.1. Choix du statut juridique et constitution du capital.....	20
2.3. Présentation du promoteur.....	21
2.4. Structure organisationnelle.....	22
2.5. Evaluation de la faisabilité technique.....	24
<b>3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING</b> .....	<b>31</b>
3.1. Etude de marché.....	31
3.2. Plan stratégique général.....	43
3.3. Plan stratégique d'activités.....	45
<b>4. ETUDE FINANCIERE ET ECONOMIQUE</b> .....	<b>49</b>
4.1. Business model.....	49
4.2. Evaluation du coût des investissements.....	50
4.3. Modalité de financements.....	53
4.4. Analyse de l'exploitation.....	53
4.5. Analyse de la rentabilité.....	61
4.6. Test de scenarios.....	66
4.7. Cartographies des risques.....	67
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>69</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>I</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>VI</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>VIII</b>

## Résumé du projet

L'agriculture occupe une place importante dans l'économie du Burkina Faso. Ce secteur emploie plus de 80% de la population et contribue à hauteur de 40% au PIB. De son importance, il bénéficie de nombreuses initiatives et actions gouvernementales. Malgré l'engouement qu'elle suscite l'agriculture, principalement la filière maraîchère, souffre de difficultés qui freinent son développement. Le corollaire de ces problèmes est la perte de la production burkinabè car la production de produits maraîchers souffre d'un manque aigu d'infrastructures de conservation et de transformation. C'est le cas de la tomate qui un des légumes les plus cultivés et consommés après l'oignon (FAO, 2015).

Il existe alors de réelles opportunités d'investissement dans la transformation de tomates au Burkina pour alimenter le marché local qui reste fortement dépendant des importations. Dans le souci de satisfaire cette demande, nous avons choisi de porter notre thème sur « **Julia, unité de transformation de tomates au Burkina Faso** ». Le projet consiste en la production et la mise à disposition des ménages et des entreprises de la purée de tomates de qualité et bio pour la préparation des repas de familles, de cantines, restaurants, hôtels. A l'issue de l'étude et selon les indicateurs de rentabilité, nous pouvons dire que le projet est rentable et dégage, sur les cinq premières années, des flux de trésorerie importants lui permettant de faire face à ses engagements et de créer de la valeur ajoutée pour l'ensemble des parties prenantes. Le projet sera entièrement financé par fonds propres et nous croyons fermement que la réalisation de ce projet aura un impact positif sur le développement socio-économique du Burkina Faso, dans son ensemble.

**Mots-clés : transformation de tomates, conservation, création de valeur ajoutée, Burkina Faso**

## Abstract

Agriculture occupies an important place in the economy of Burkina Faso. The sector employs more than 80% of the population and contributes up to 40% to GDP. Of its significance it benefits from initiatives and governmental actions. Despite the enthusiasm generated by agriculture, it suffers from difficulties that slow down its development, mainly the market gardening sector. The corollary of these problems is the loss of production due to a lack of conservation and processing infrastructure. This is the case of tomatoes, which are one of the most grown and consumed vegetables after onions (FAO, 2015).

There are then real investment opportunities in tomatoes processing in Burkina to provision the local market which remains highly dependent on imports. In order to satisfy this demand, we chose to bring our topic to « **Julia, a tomato processing company in Burkina Faso** ». The project consists of producing and supplying households and businesses with quality organic tomato puree for the preparation of meals for families, canteens, restaurants and hotels. At the end of the study and according to the profitability indicators, we can say that the project is profitable and releases, over the first five years, significant cash flows allowing it to meet its commitments and to create added value for all stakeholders. The project will be entirely financed by equity and we firmly believe that the realization of this project will have a positive impact on the socio-economic development of Burkina Faso.

**Keywords: tomatoes processing, conservation, value creation, Burkina Faso**

## FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

<b>Titre du projet</b>	JULIA, unité de transformation de tomates au Burkina Faso
<b>Forme juridique</b>	SUARL
<b>Secteur d'activité</b>	Agro-industrie
<b>Localisation du projet</b>	La région de Loumbila au Burkina Faso
<b>Promoteur</b>	
<i>Nom et Prénoms</i>	Juliana Léa Natacha SAWADOGO
<i>Adresse</i>	Dakar, Sénégal
<i>Téléphone</i>	+221771854144
<b>Objet du projet</b>	Fournir aux consommateurs de la purée de tomates de qualité et naturelle, valoriser la culture de la tomate au Burkina Faso.
<b>Date de démarrage</b>	Janvier 2020
<b>Durée de réalisation</b>	5 ans
<b>Coût total du projet</b>	9 459 675 F CFA
<b>Apport personnel</b>	9 459 675 F CFA
<b>Nombre d'emplois créés</b>	20
<b>Valeur actuelle nette (VAN)</b>	6 877 167 F CFA
<b>Taux de rentabilité interne (TRI)</b>	37,92%
<b>Délai de récupération du capital (DR)</b>	2 ans 11 mois 14 jours
<b>Indice de profitabilité (IP)</b>	1,73

# **INTRODUCTION GENERALE**

L'agriculture en général joue un rôle fondamental dans l'économie du Burkina Faso. L'agriculture emploie 86% de la population active et 40% du PIB provient du secteur agricole<sup>1</sup>. Elle est la source majeure de revenus pour les populations les plus pauvres, et le pilier principal de la sécurité alimentaire du pays.

La part du budget national consacrée à l'agriculture est de 12% à 15% ces dernières années. Les principaux produits agricoles du Burkina Faso sont : le sorgho, le mil, le maïs, le niébé, le sésame, l'anacarde, l'arachide, le coton, le riz, les fruits et légumes. L'agriculture représente également le secteur le plus représenté au niveau des exportations, 85% des recettes d'exportation du Burkina Faso proviennent de ses exportations agricoles.

La filière fruits et légumes occupe une place de choix parmi les filières porteuses retenues par les autorités et qui figurent dans le Document de Stratégie de Développement Rural. En effet, le secteur des fruits et légumes est apparu déjà au début des années 1990 dans les analyses, comme une source de croissance agricole importante et de réduction de la pauvreté<sup>2</sup>. De nos jours, elle représente 16,5% de la production de l'agriculture et 10,5% de l'ensemble du secteur primaire. Elle crée près de 400 000 emplois, dont ¼ sont bénéficient aux femmes. En valeur ajoutée, c'est près de six (6) milliards de FCFA, soit une contribution moyenne de 4,5% au produit intérieur brut (PIB). En termes d'impacts macro-économiques, le contexte est jugé très favorable par la libéralisation du commerce et des prix, la privatisation des entreprises et la mondialisation de l'économie. Son impact sur la balance commerciale notamment, n'est pas négligeable, car la filière fruits et légumes y contribue à hauteur de 5% environ par an ; d'où son importance par rapport aux autres produits. En terme microéconomique, la filière se renforce par l'augmentation du nombre de producteurs qui est passé de 70 000 à 96 000 entre 1996 et 2001. On a enregistré depuis quelques décennies une amélioration constante des revenus des producteurs. En effet, la contribution de la filière dans le revenu par hectare et le revenu par producteur a permis d'améliorer de façon significative (+18%) les performances microéconomiques.

---

<sup>1</sup>[https://www.agriculture.bf/upload/docs/application/pdf/2018-01/rapport-filieres-s2i\\_afc\\_04-2015.pdf](https://www.agriculture.bf/upload/docs/application/pdf/2018-01/rapport-filieres-s2i_afc_04-2015.pdf) consulté le 13/03/2019

<sup>2</sup> [http://www.fao.org/docs/up/easypol/887/analyse-filiere-maraichage\\_107fr.pdf](http://www.fao.org/docs/up/easypol/887/analyse-filiere-maraichage_107fr.pdf) consulté le 13/03/2019

Aujourd'hui et plus qu'avant, la filière s'affirme en plus, comme un important secteur de création d'emplois et de lutte contre la pauvreté. C'est le seul secteur de production qui crée de nombreux emplois en milieu rural pendant la saison sèche, et génère des revenus substantiels pour les jeunes et les femmes qui assurent la commercialisation de l'essentiel de la production.

Malgré l'engouement suscité par ce secteur, la filière souffre de multiples difficultés qui freinent son développement : manque de professionnalisation des acteurs, absence de mécanismes appropriés de financement, enclavement des zones de production, etc. Les performances de cette activité maraîchère sont très mal connues. Ceci est dû en grande partie au caractère informel des pratiques : un recours aux ressources locales, les opérations sont effectuées à une échelle réduite, des technologies intensives en main d'œuvre, généralement non salariée, des savoir-faire acquis hors des structures éducatives et des marchés compétitifs et non régulés<sup>3</sup>.

Le corollaire de tous ces problèmes centraux est la perte de la production burkinabé car la production de produits maraîchers en général souffre d'un manque aigu d'infrastructures de conservation et de transformation. A cause de cela, les pertes sont considérables et dépassent les 40% de la production. Il y a donc une opportunité à saisir par le biais d'installation d'infrastructures adéquates.

C'est le cas de la tomate qui est l'une des cultures les plus importantes au sein de la filière, et elle représente avec l'oignon plus de 65% des superficies exploitées au Burkina Faso.

Pour la filière tomate, la production sur l'ensemble du territoire national est de 50 158 tonnes. La consommation nationale en tomates représente 50% de la production locale, et le reste est destiné à l'exportation. La tomate rentre dans la composition de nombreux plats au Burkina Faso, et il est l'un des légumes les plus consommés après l'oignon, le haricot vert, l'aubergine et le chou. Il est donc important de développer des moyens de conservation et de transformation, pour apporter une plus grande valeur ajoutée pour la filière de la tomate, les consommateurs et l'économie du Burkina.

---

<sup>3</sup> [http://documentation.2ie-edu.org/cdi2ie/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=696](http://documentation.2ie-edu.org/cdi2ie/opac_css/doc_num.php?explnum_id=696) consulté le 17/05/2019

Dans ce cadre, les initiatives sont à encourager pour matérialiser cette vision. C'est ainsi que nous avons décidé de créer une unité de transformation de la tomate pour conserver la tomate dans le but de résoudre ces problèmes tout en créant de la valeur ajoutée. Le thème de notre projet professionnel : « **JULIA, unité de transformation de tomates au Burkina Faso** »

L'objectif de ce projet est d'évaluer le coût de la création de l'unité de transformation de tomates, et d'évaluer sa rentabilité. Il s'agira précisément de :

- ✦ Présenter l'opportunité de création d'une unité de transformation et conservation de tomates ;
- ✦ Evaluer les ressources nécessaires au fonctionnement de l'Unité ;
- ✦ Présenter le positionnement stratégique JULIA ;
- ✦ Evaluer les coûts, et la rentabilité économique et financière.

La réalisation de notre projet professionnel JULIA présente des intérêts pour plusieurs parties prenantes. Pour nous, cette étude nous permettra d'acquérir des aptitudes dans la conception de projet de création d'entreprise avec un accent particulier sur le montage financier. Elle nous permettra aussi de renforcer les connaissances acquises durant la formation par la pratique.

Pour le CESAG, ce document constituera un référentiel pour les potentiels promoteurs désireux d'entreprendre dans ce secteur. Il contribuera aussi à renforcer le rayonnement du label du MBF dans sa mission de formation des cadres compétents au service de l'Afrique.

Pour le Burkina Faso, la réalisation du projet viendra appuyer l'Etat dans sa dynamique de croissance économique, par la réduction du chômage et au financement des dépenses publiques à partir des impôts qui seront payés dans le cadre de ce projet.

Pour l'étude de faisabilité de notre projet, nous procéderons à différents niveaux. D'abord nous avons fait une étude documentaire qui nous a permis de collecter plusieurs données en nous servant :

- ❖ des projets professionnels MBF disponibles à la bibliothèque du CESAG ;
- ❖ des recherches en ligne sur les sites de l'agriculture et de l'industrie du Burkina Faso et de toute source bibliographique et webographie de notre thème ;
- ❖ tout document pédagogique et/ ou articles traitant du financement de notre projet, de l'agriculture, et de la transformation des matières premières agricoles.

Nous avons aussi fait des entretiens avec des personnes intervenant dans le domaine et des spécialistes en montage de projets.

Pour l'étude de marché de notre projet, nous avons mené une enquête et nous avons soumis un questionnaire aux utilisateurs (ménages, restaurants, cantines etc.) afin d'avoir des informations sur leur habitudes de consommation ou d'utilisation du produit que nous voulons mettre en place.

La rédaction de notre projet s'articulera autour de trois chapitres. Le premier chapitre aborde la filière de la tomate au Burkina et ses opportunités. Le deuxième portera sur les études de faisabilité technique et marketing. Et pour finir le troisième chapitre portera sur l'évaluation des coûts et la rentabilité financière et économique du projet.

GESAG - BIBLIOTHEQUE

## **1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET**

Cette première partie traite du contexte du pays, de l'idée du projet, des résultats attendus du projet, de l'impact du projet et du plan de mise en œuvre.

### **1.1. Présentation du contexte du pays**

Le Burkina Faso est un Pays sahélien et continental d'une superficie de 274 200 km<sup>2</sup>. Il est limité au nord par la république du Mali, à l'est par la république du Niger, à l'Ouest par la république de la Côte-d'Ivoire, au sud par les républiques du Togo, du Ghana et du Bénin. C'est par uniquement les pays voisins du Sud que les burkinabés peuvent avoir accès à la mer. Le pays est divisé en 13 régions, 45 provinces, 350 départements, 301 communes 49 communes urbaines et 252 communes rurales et plus de 8 000 villages. Les deux principales villes du pays sont Ouagadougou, la capitale administrative et Bobo-Dioulasso, le centre économique<sup>4</sup>.

#### **1.1.1. Politique**

Le Burkina Faso a un régime socio-démocratique. L'actuel président est Roch Marc Christian KABORE. À l'instar des autres pays de la sous-région, le Burkina Faso, connaît un contexte sécuritaire de plus en plus difficile. Longtemps préservé, le pays est entré dans un cycle d'attaques terroristes de plus en plus fréquentes. En décembre 2018, l'état d'urgence a été décrété dans plusieurs provinces tandis qu'en janvier 2019 les ministres de la défense et de la sécurité ont été remplacés à la suite d'un remaniement ministériel<sup>5</sup>. Le Burkina Faso est membre de plusieurs unions sous régionales telles que la CEDEAO, l'UEMOA, L'OHADA dans un contexte d'intégration politique et économique qui promeut l'autonomie collective des Etats membres.

#### **1.1.2. Economique**

Malgré un contexte national sécuritaire difficile et une hausse des prix internationaux du pétrole la croissance économique est restée solide à 6 % en 2018. L'activité a été tirée par les services, notamment les télécommunications, les services financiers et l'organisation

---

<sup>4</sup><https://docplayer.fr/storage/40/21822517/1558462497/N9vRRedAV4DvNoL2ma4njg/21822517.pdf>

consulté le 21/05/2019

<sup>5</sup> <https://www.banquemondiale.org/fr/country/burkinafaso/overview> consulté le 01/06/2019

d'évènements internationaux comme le SIAO et le Tour du Faso. Le maintien du dynamisme du secteur minier et le rebond de la production agricole ont également soutenu la croissance économique. Le taux d'inflation était estimé à 2 % en 2018 contre 0,4 % en 2017. Cette hausse étant principalement due à l'augmentation des prix des boissons alcoolisées, du logement et des hydrocarbures.

L'agriculture joue un rôle très important dans l'économie burkinabè ; elle contribue à 40% au PIB et emploie 86% de la population active. La valeur monétaire de la tomate est estimée à 17 milliards de FCFA soit 21 % du chiffre d'affaires du maraîchage au Burkina Faso. En mai 2017, c'est plus de 500 tonnes de tomates fraîches qui ont été exportées vers un pays comme le Ghana avec une valeur monétaire de plus de 410 millions de FCFA, d'où l'importance accordée à cette filière par les autorités du pays<sup>6</sup>. Cependant cette filière est caractérisée par une faible productivité due aux conditions climatiques difficiles, à l'insécurité foncière et aux difficultés d'accès aux intrants, aux équipements agricoles vétustes et au manque de financement.

### 1.1.3. Social

Le Burkina Faso a un taux de croissance démographique parmi les plus élevés au monde, estimé à 3,1% avec un indice de fécondité estimé à 5,5 naissances par femme. En 2017, la population du Burkina Faso était évaluée à plus de 19 millions de personnes (contre 15,2 millions en 2009), dont environ 70% résidaient en milieu rural. L'exode rural vers Ouagadougou et Bobo-Dioulasso s'est poursuivi au cours de la période<sup>7</sup>. Classé parmi les "pays les moins avancés", le Burkina Faso se situe au 144e rang sur 157 pays dans le nouvel indice de capital humain établi par la Banque mondiale. Le taux d'alphabétisation était de 34,5% en 2014. Ces dernières années, le Burkina Faso a réalisé des progrès significatifs en matière d'éducation. Au niveau préscolaire, le taux brut de scolarisation (TBS) est passé de 3 à 4 % entre 2011 et 2017<sup>8</sup>. Estimée à 40,1% de la population totale en 2014, contre 46,7% en 2009, la pauvreté a régressé légèrement au cours des dernières années, mais continue d'affecter une grande partie de la population, avec une forte incidence en milieu rural.

---

<sup>6</sup> [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/222753/1/Th%C3%A8se\\_SON.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/222753/1/Th%C3%A8se_SON.pdf) consulté le 21/05/2019

<sup>7</sup> [https://www.wto.org/french/tratop\\_f/tpr\\_f/s362-02\\_f.pdf](https://www.wto.org/french/tratop_f/tpr_f/s362-02_f.pdf) consulté le 02/06/2019

<sup>8</sup> <https://www.banquemondiale.org/fr/country/burkinafaso/overview> consulté le 04/06/2019

La tomate est une culture pratiquée depuis très longtemps par les populations rurales pour les besoins familiales. Cette filière génère des revenus substantiels pour ses populations.

En effet le revenu net qu'un producteur tire lorsqu'il exploite 1 ha de tomate est de 376.141,70 FCFA en zone non aménagée et de 594.356,40 FCFA en zone aménagée.<sup>9</sup>

#### **1.1.4. Technologique**

Le Burkina Faso connaît depuis quelques années un boom technologique. Avec la libéralisation de la téléphonie, le secteur des TIC a connus de nouveaux changements. Aujourd'hui, l'accès à internet et au téléphone sont des services presque gratuits. Sur le plan de l'informatique, le volume des ordinateurs a considérablement augmenté entre les années 1990 et 2000 passant de 1 000 à plus de 10 000 ordinateurs soit une croissance de 90%. Sur le plan des télécommunications, le rapport 2009 de la Banque mondiale (information et communication pour le développement) indique que la part des revenus du secteur des télécommunications au Burkina Faso est passée de 2% du PIB en 2000 à 4% en 2007<sup>10</sup>.

L'essor de ces nouvelles technologies a été également marqué par le développement accéléré des activités informelles relevant du secteur des TIC notamment dans les grandes villes et certaines villes moyennes. Egalement les importations de matériels TIC sont en nette expansion. On assiste donc à un véritable mécanisme de diffusion des TIC dans l'économie du Burkina Faso et ce secteur occupe une place de plus en plus importante dans les stratégies de réduction de la pauvreté. Dans le rapport 2009 de la Banque Mondiale, il ressort que les TIC constituent désormais pour les pays en développement une source d'augmentation de la productivité du travail et ainsi de la croissance économique. Ces quelques statistiques montrent que les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont une réalité au Burkina Faso.

Ainsi, selon l'édition 2013 du rapport annuel de référence dénommé « Mesurer la société de l'information » publié par L'Union internationale des télécommunications (UIT), l'institution spécialisée des Nations Unies, le Burkina Faso est classé 28<sup>ème</sup> en Afrique et parmi les rares pays à faire un bond qualitatif remarquable en termes d'utilisation des TIC dans la vie quotidienne de ses habitants, a gagné 4 places sur son classement mondial

---

<sup>9</sup>[https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/222753/1/Th%C3%A8se\\_SON.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/222753/1/Th%C3%A8se_SON.pdf) consulté le 21/05/2019

<sup>10</sup> [http://www.burkina-ntic.net/ressources/assets/docP/Document\\_N017.pdf](http://www.burkina-ntic.net/ressources/assets/docP/Document_N017.pdf) consulté le 04/06/2019

précédent (160e en 2012 avec un indice de 1,35).<sup>11</sup> Malgré ces efforts la technologie en général reste peu avancée et peu décentralisée.

### **1.1.5. Ecologique**

Le Burkina Faso fait face à des problèmes environnementaux majeurs notamment une sahélisation progressive qui se manifeste par une dégradation des terres et des ressources en eau, l'érosion de la biodiversité et les changements climatiques. On note également comme problèmes environnementaux : une mauvaise gestion des ressources naturelles (prise au sens large) due entre autres à une pression démographique croissante, un système énergétique non durable et des problèmes d'environnement urbain croissants. Ces problèmes environnementaux sont fortement marqués dans le nord du pays à vocation pastorale (région du Sahel) où ce mode de vie est en souffrance<sup>12</sup>.

Pour répondre à ces défis, le Burkina Faso a développé et adopté de nombreux instruments d'orientation, de planification, des réglementations, codes ou programmes d'action. Le Burkina Faso participe notamment au Programme « Initiative Pauvreté Environnement » (IPE) lancé par les Nations Unies en 2005 et a ratifié plus d'une vingtaine de conventions et accords internationaux relatifs à l'environnement. Cependant, la multiplicité des plans et des cadres nuit parfois à une vision d'ensemble et leur mise en œuvre est encore limitée. Des outils et instruments peuvent être cités : la Politique Nationale Forestière, le programme d'Action National de Lutte contre la Désertification (PAN-LCD), la Stratégie nationale en matière de diversité biologique, la Politique nationale en matière d'Environnement (PNE), opérationnalisée au travers du Programme décennal d'Action du Secteur de l'Environnement et du Cadre de Vie (PDA/ECV), l'existence d'un cadre stratégique d'investissement sur la gestion durable des terres.

### **1.1.6. Légal**

Le pays a souscrit à plusieurs engagements internationaux et est doté d'une loi fondamentale. Au plan juridique proprement dit, on note également que le pays a signé et ratifié plusieurs

---

<sup>11</sup> <https://www.burkina24.com/tag/technologie-au-burkina-faso/> consulté le 04/06/2019

<sup>12</sup> [http://www.uvcw.be/no\\_index/files/248-acc-burkina-faso---version-finale.pdf](http://www.uvcw.be/no_index/files/248-acc-burkina-faso---version-finale.pdf) consulté le 23/05/2019

instruments internationaux en matière de protection des Droits Humains, en matière de liberté individuelle et de respect de la personne humaine.

Par ailleurs l'État burkinabè prend des incitatives afin de réduire les acteurs dans les secteurs informels à travers la réduction du capital minimum à la création de l'entreprise et de la fiscalité.

Le secteur de l'agro-industrie est régi par le code du commerce et bénéficie de plusieurs avantages en matière d'exportation et de création d'entreprise.

## **1.2. Etat de la situation et opportunités de la filière de la tomate**

Dans cette partie nous aborderons, la place de la filière de la tomate au Burkina Faso, l'importance socio-économique de la tomate, sa valeur nutritionnelle et son environnement juridique et institutionnel.

### **1.2.1. Place de la filière de la tomate au Burkina Faso**

La filière fruits et légumes occupe une place de choix parmi les filières porteuses retenues par les autorités burkinabés, En effet, ce secteur est apparu déjà depuis les années 1990 dans les analyses comme une source de croissance agricole importante et de réduction de la pauvreté (MAHRH, 2007). C'est le seul secteur de production qui crée de nombreux emplois en milieu rural pendant la saison sèche et génère des revenus substantiels pour les jeunes et les femmes qui assurent la commercialisation de l'essentiel de la production.

Les principales cultures de cette filière sont : l'oignon, la tomate, le haricot vert, l'aubergine le chou dont l'oignon et la tomate qui représentent plus de 65% des superficies exploitées (Banque Mondiale, 2015). La culture de la tomate a toujours été pratiquée par les populations rurales pour des besoins de consommations familles à petite échelle. Progressivement cette culture fut vulgarisée favorisant l'exploitation à grande échelle. La filière de la tomate, compte tenu de son importance a bénéficié de nombreuses initiatives et actions gouvernementales en sa faveur : incitation à la création des coopératives maraîchères, facilitation de l'acquisition des infrastructures, etc. Pour la situation actuelle de la filière, on peut dire que des décennies durant, elle a bénéficié de plusieurs appuis de l'Etat et des partenaires au développement notamment le Projet fruitier, appui à l'UCOBAM pour la mise en place des infrastructures, appui de l'Agence Française de Développement, appui de

l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture (FAO), Projet Banque Mondiale à la commercialisation, etc.

### **1.2.2. Importance socio-économique de la filière tomate au Burkina**

Au Burkina Faso, la production de la tomate joue un rôle socio-économique très important. Sa production occupe une part importante d'agriculteurs pendant la période sèche et génère des revenus non négligeables pour les producteurs et les distributeurs. La valeur monétaire de la tomate est estimée à 17 milliards de FCFA soit 21 % du chiffre d'affaires du maraîchage au Burkina Faso. Le revenu net qu'un producteur tire lorsqu'il exploite 1 ha de tomate est de 376.141, 70 FCFA en zone non aménagée et de 594.356,40 FCFA en zone aménagée. Les principaux pays acheteurs de la tomate burkinabè sont le Ghana, la Côte d'Ivoire et le Togo. En 2010, c'est plus de 12 tonnes de tomate burkinabè qui ont été exportées vers le Ghana (principal pays acheteur) avec une valeur monétaire de 0,9 milliard de FCFA (plus de 915 milles).

### **1.2.3. Importance nutritionnelle de la tomate**

Outre sa contribution socio-économique, la tomate contribue à l'équilibre alimentaire de la population burkinabè, même si on note une absence de données de consommation de cette spéculacion au niveau national. La tomate est appréciée pour sa fraîcheur et constitue la base ou la garniture de toutes sortes de plats, qu'elle soit crue ou cuite. C'est l'un des éléments de base de la cuisine et de l'industrie de transformation qui propose des préparations nombreuses et variées : concentré, jus de tomates pelées, tomates concassées, etc.

Elle fait partie des légumes les plus consommés au monde et est riche en éléments minéraux tels que le potassium, le chlore, le phosphore, le magnésium et le soufre, en vitamines, en particulier A, B et C, en acides aminés essentiels, en sucres ainsi qu'en fibres alimentaires. (Le tableau 1 donne la valeur nutritionnelle moyenne pour 100g de tomate)<sup>13</sup>. En outre, la tomate est caractérisée par sa richesse en antioxydants (principalement le lycopène, mais aussi le p-carotène ou la vitamine C), connus pour leur implication dans les processus de lutte contre le vieillissement.

---

<sup>13</sup> <http://www.aprifel.com/fiche-nutri-produit-composition-tomate,27.html> consulté le 26/4/2019

Aussi, la tomate joue-t-elle un rôle important dans le fonctionnement des reins et du tube digestif. L'OMS (2002) estime qu'une consommation suffisante de tomate réduirait l'incidence des maladies cardiaques de 31%, celle des accidents vasculaires cérébraux de 11% et celle des cancers gastro-intestinaux de 20% à 30%.

**Tableau 1:** Valeur nutritionnelle de la tomate

Vitamines	Qté.	Min - Max
<b>Provitamine A Béta-carotène</b>	449 µg	184 - 95.33 µg
<b>Equivalent Vitamine A</b>	74.83 µg	30.67 - 200 µg
<b>Vitamine B1</b>	0.039 mg	0.02 - 0.071 mg
<b>Vitamine B2</b>	0.019 mg	0.012 - 0.028 mg
<b>Vitamine B3</b>	0.65 mg	0.45 - 0.33 mg
<b>Vitamine B5</b>	0.21 mg	0.041 - 0.33 mg
<b>Vitamine B5</b>	0.082 mg	0.055 - 0.15 mg
<b>Vitamine B9</b>	22.7 µg	1 - 52 µg
<b>Vitamine C</b>	15.5 mg	7.8 - 23.1 mg
<b>Vitamine E</b>	0.66 mg	0.05 - 1.3 mg

**Source :** APRIFEL (Agence pour la Recherche et l'Information en Fruits et Légumes)

#### 1.2.4. Environnement Juridique et institutionnelle de la filière

Depuis que son importance socio-économique a été révélée dans les années 1970, la filière fruits et légumes a bénéficié d'une attention plus ou moins suivie de l'Etat.<sup>14</sup>

Aujourd'hui, le cadre juridique et institutionnel de la filière de la tomate est ainsi caractérisé par une juxtaposition de textes transversaux et une multitude d'organisations et d'intervenants qui évoquent une certaine pléthore dommageable.

Depuis les années 1970 à ce jour, et à l'image de l'agriculture burkinabé, la filière de la tomate est régie par des textes généraux du code du commerce, des impôts, du code des investissements, de la douane, de la santé publique, de la loi 014/96/ADP portant

<sup>14</sup> [http://www.fao.org/docs/up/easypol/887/analyse-filiere-maraichage\\_107fr.pdf](http://www.fao.org/docs/up/easypol/887/analyse-filiere-maraichage_107fr.pdf) consulté le 13/03/2019

réorganisation agraire et foncière et autres textes. Certaines dispositions de ces différents codes offrent aux acteurs de la filière certains avantages non négligeables.

Le cadre institutionnel de la filière est caractérisé par un nombre élevé de structures publiques ou privées intervenant directement ou indirectement dans la production, l'organisation ou la commercialisation.

#### ❖ **Les institutions publiques intervenant dans la filière**

De nombreux départements ministériels sont chargés de mission de service public touchant directement ou indirectement la filière fruits et légumes :

- Ministère des Finances et du Budget ;
- Ministère de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques ;
- Ministère des Infrastructures, du Transport et de l'Habitat ;
- Ministère du Commerce, de la Promotion de l'Entreprise et de l'Artisanat ;
- Ministère de la Santé ;
- Ministère des Enseignement Secondaires, Supérieures et de la Recherche Scientifique.

Chacun de ces départements ministériels intervient par les services techniques dans l'organisation, le contrôle, l'appui à la production, la transformation et la commercialisation. Ils seront amenés à jouer des rôles déterminants et prioritaires dans la mise en œuvre du plan de promotion. Ces différents départements tentent au quotidien de mettre en place des structures mixtes de promotion de la filière après le retrait de l'Etat de la production.

#### ❖ **Les institutions privées**

La filière de la tomate connaît, aujourd'hui comme tout secteur de l'agriculture, un nombre élevé d'organisations privées créées à l'initiative des acteurs ou de l'Etat lui-même.

L'émergence de ces nombreuses organisations est facilitée par un environnement juridique favorable. Les lois burkinabés offrent en effet aux personnes physiques et morales différents cadres organisationnels.

Quatre (4) cadres organisationnels existent aujourd'hui où se retrouvent la plupart des acteurs et leurs organisations. Il s'agit :

- des coopératives et groupements ;
- des associations ;
- du groupement d'intérêt économique (G.I.E) ;
- des sociétés commerciales.

### **1.2.5. La situation de la transformation de la tomate au Burkina Faso**

La transformation de la tomate vise deux objectifs :

- ❖ la résolution des problèmes de surplus et de manque de production liés à la saisonnalité et qui se caractérisent, d'une part par les prix très bas pendant les périodes de forte production et des prix élevés en période de faible production, d'autre part par de grosses pertes dues au pourrissement des produits ;
- ❖ la valorisation des productions par l'augmentation de la plus-value.

Première usine moderne de transformation des fruits et légumes au Burkina, La SAVANA avait été créée dans les années 70 pour répondre au besoin du marché national et sous régional notamment en concentré de tomate et en jus de fruits (mangue, tamarin, orange). Mais celle-ci s'est révélée inadaptée et a échoué dans sa mission pour diverses raisons.

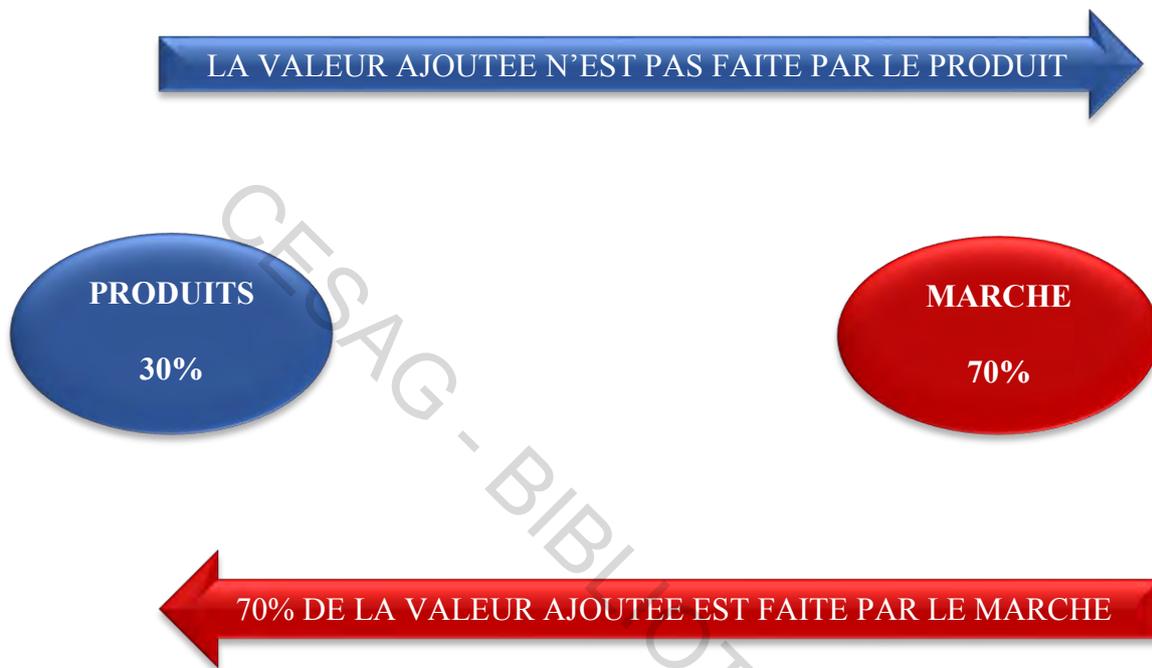
De nos jours, seules quelques petites unités de faible capacité assurent la transformation de la tomate. Le besoin de transformation des produits pour le marché national reste encore élevé. En effet, depuis la cessation des activités de LA SAVANA, le marché national de tomate est occupé en partie par les produits importés, et des ménagères essaient de combler le reste en offrant de jus fabriqués, très artisanalement et des tomates séchées.

Dans l'ensemble, les technologies de transformation actuellement utilisées dans le pays ne sont pas conformes aux nouvelles normes applicables sur le marché européen. Sans changement ou réadaptation totale toutes les PMI perdront leur marché principal. Il est indispensable et urgent d'encourager la professionnalisation de cette activité de transformation qui pour l'instant est presque exclusivement l'affaire des groupements.

En définitive le contexte est jugé favorable pour JULIA, pour les raisons qui précèdent.

Par ailleurs une étude menée par le Secrétariat Permanent de la Coordination des Politiques Agricoles (SP- CPSA) du Burkina Faso à montrer que l'activité de la commercialisation était 2 à 3 fois plus rentable que la production. (Voir Figure 1)

**Figure 1:** Valeur Ajoutée de la filière de la tomate



**Sources :** (SP/CPSA, 2004)

Ce tableau montre que c'est le marché qui tire l'essentiel des revenus de la filière. L'activité commerciale tire 70% du revenu brut engendré par la filière tandis que la production ne reçoit que 30%. Ce qui est très favorable pour notre activité de transformation de tomates car notre société pourra tirer 70% de la valeur ajoutée faite par le produit.

### **1.3. Présentation du projet**

Cette partie aborde l'idée du projet, de sa vision, sa mission, ses valeurs, et ses objectifs.

#### **1.3.1 Présentation de l'idée**

Le Burkina Faso a une capacité de production de tomates fraîches estimée à environ 13 000 tonnes par an, dont 50% vendus sur le marché local et le reste de la production vendue aux pays comme la Côte d'Ivoire, Nigéria, le Ghana, le Togo et le Bénin. La tomate est produite un peu partout à travers le pays. Elle entre dans la composition de nombreux plats pour son goût et est très importante pour l'alimentation car elle contient des vitamines qui permettent de prévenir les carences nutritionnelles.

La tomate est une culture saisonnière et difficile à conserver car elle pourrit au bout d'un moment. Pendant les périodes de récolte, écouler les productions à un bon prix reste une véritable paire de manches. Les producteurs accusent d'énormes pertes lorsque leurs produits ne sont pas vendus immédiatement car la tomate fraîche n'est pas conservable. Ils sont souvent exploités par les exportateurs-acheteurs venant de l'étranger qui leur imposent leur prix faute de marché ; ils sont ainsi obligés de brader les tomates ou les laisser pourrir.

Toutes ces difficultés les obligent donc à réduire les surfaces ou abandonner la production de la tomate au profit de l'oignon et de la pomme de terre, conservables plus longtemps avant d'être vendus. Par ailleurs pendant les périodes de pénurie de tomates, la tomate est très rare et est donc importée en provenance des pays tels que le Nigeria, le Togo, le Ghana etc. Par conséquent la tomate est vendue 5 à 6 fois plus cher que le prix en saison normale de récolte.

Avec les constatations faites sur la filière, l'idée nous est ainsi venue de créer une unité de transformation de la tomate pour bien la conserver afin de résoudre ces problèmes tout en créant de la valeur ajoutée. Le projet consiste en une installation d'une unité industrielle de transformation de la Tomate ; le produit fini sera de la purée de tomates qui est l'équivalent de la tomate écrasée en conserve. Nous voulons produire et mettre sur le marché Burkinabè de la purée de meilleure qualité. Ce produit sera 100% naturel, c'est à dire sans apport de produits chimiques, pour permettre de bien conserver le goût de la tomate et les vitamines de la tomate. Notre purée pourra être utilisée pour la préparation des repas de familles ou pour les repas des cantines, des restaurants, des complexes scolaires ou dans les entreprises.

S'il est maintenu dans un lieu frais, le produit pourra être conservé pendant plusieurs mois. Mais une fois la bouteille ouverte, la tomate devra être consommée sous 72 heures si elle est maintenue au réfrigérateur.

Le projet consistera en trois principales activités : la collecte des tomates, la transformation proprement dite et la vente des produits finis.

### **1.3.2. Mission, vision, valeurs et objectifs**

#### **Mission**

La mission de Saveurs de Julia peut se décliner en plusieurs points dont les plus importants sont :

- mise à la disposition de la clientèle de la purée de tomates de qualité répondant à leurs exigences ;
- la satisfaction des parties prenantes telles que les associés salariés fournisseurs etc. ;
- la promotion de la culture de la tomate au Burkina ;
- la participation à la croissance économique du pays.

#### **Vision**

Être la plus grande entreprise dans l'industrie de la tomate au Burkina Faso et à long terme en l'Afrique et le monde entier

Valeurs : nous prônons et partageons les valeurs telles que :

- l'esprit d'équipe ;
- l'intégrité ;
- la responsabilité ;
- la loyauté ;
- le respect.

#### **Objectifs**

- Mettre à la disposition du marché des produits répondant aux normes internationales de qualité en la matière
- Création et la conservation de valeur ajoutée

- Participations au développement de l'économie burkinabè en renforçant l'industrialisation.

#### **1.4. Résultats attendus du projet**

La tomate rentre dans la composition de nombreux plats par conséquent le projet permettra de fournir à toutes les parties prenantes (bénéficiaires du projet) de la purée de tomates et donc de faciliter la cuisine quotidienne.

Notre projet permettra :

- ❖ aux producteurs de tomates fraîches de rentabiliser leur activité et donc de continuer la production car nous achetons la tomate directement chez les paysans ; cela leur évitera la mévente et donc garantira le maintien de leur emploi. A court terme nous traiterons avec les producteurs de la région de Loumbila qui notre site de production, et à long terme nous ajouterons ceux des régions de Yako, Ouahigouya, Kongoussi, Ziniaré, Houet, de l'Oubritenga et de la Comoé etc ;
- ❖ d'offrir à la population un produit 100% bio tout en faisant la promotion de la culture locale. - de valoriser les matières premières locales et permettre aux populations de les consommer sans crainte ;
- ❖ de conserver la tomate le plus longtemps possible pour éviter le gaspillage car trop souvent faute de clientes les tomates pourrissent et engendrent des pertes pour les producteurs ;
- ❖ de contribuer à redynamiser le secteur de la production par le biais de notre société qui sera un acheteur potentiel pour les producteurs, et cela les encouragera à reprendre ou continuer la production de tomates.

#### **1.5. Impact du projet**

Sur le plan économique la mise en place de notre produit réduira les importations de purée de tomates, ce qui permettra d'améliorer la balance commerciale déficitaire du Burkina Faso.

Sur le plan social, le projet permettra la création de 12 emplois directs pour l'entreprise dans la première année ; et à long terme nous envisageons de créer plus de 200 emplois.

Il contribuera à redynamiser la filière de la tomate par la conservation des emplois et la rentabilité de la production. La population burkinabè Burkina bénéficiera de produits de bonne qualité et naturels pour les besoins de consommation notre cible.

Sur le plan fiscal, nous contribuerons à l'augmentation des recettes fiscales par le biais des impôts payés par notre structure.

### 1.6. Plan de mise en œuvre

Le plan de mis en œuvre de JULIA débutera en Août 2019 et prendra fin par le lancement des activités en Janvier 2020.

**Tableau 2** : Plan de mise en œuvre

Mois \ Activités	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier
Montage du plan d'affaire						
Mobilisation des financements						
Acquisition du matériel						
Campagne marketing						
Installation du matériel de transformation						
Recrutement du personnel et formation du personnel						
Lancement des activités						

**Source** : Nous-même

## **2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHIQUE**

Cette partie est consacrée au choix du statut juridique et constitution du capital, à la structure organisationnelle et à l'évaluation de la faisabilité technique.

### **2.1. Choix du statut juridique et constitution du capital**

Nous aborderons dans cette partie le choix du statut juridique, la constitution du capital, et nous présenterons la promotrice du projet.

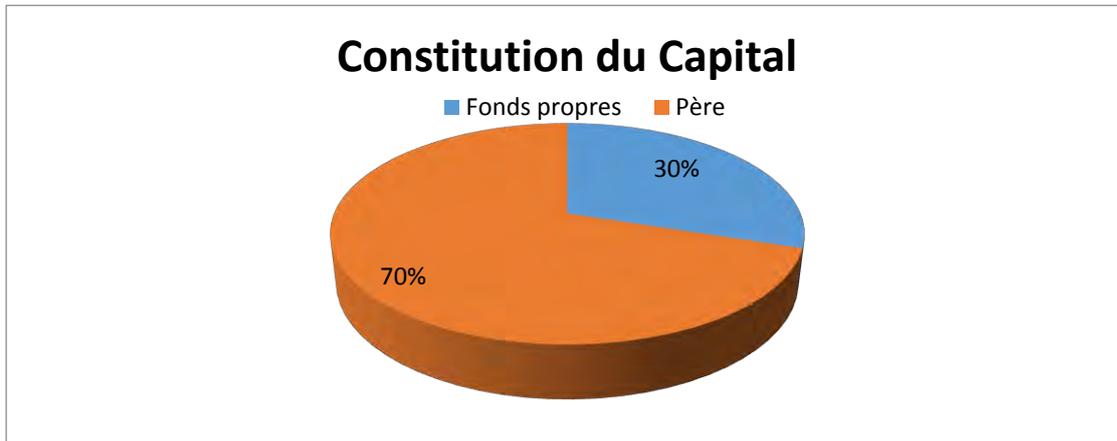
#### **2.1.1 Choix du statut juridique**

Notre choix s'est porté sur l'entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (SUARL) qui est une forme de société SARL à une seule personne, également appelé SARL unipersonnelle. Cette forme de société permet de bénéficier, en principe, du régime de la responsabilité limitée tout en conservant l'entière maîtrise de l'entreprise. Le patrimoine de l'entreprise est distinct du patrimoine personnel, ce qui permet de protéger les biens de la promotrice.

La création d'une SUARL nécessite la constitution d'un capital social dont le montant est librement déterminé par l'associé unique dans les statuts. Il doit être composé d'apports en numéraire (argent) et/ou en nature (matériel, brevet...) et/ou d'apports en industrie (compétences techniques...). Le capital, qui doit être intégralement souscrit dès la création, peut être libéré dans les mêmes conditions que celui d'une SARL. Elle permet également de passer en SARL par simple changement de statuts.

#### **2.1.2 Constitution des fonds (le capital)**

Nous avons jugé nécessaire de démarrer notre activité avec un capital minimum de 9 459 675 F CFA. Le capital sera apporté par la promotrice et sa famille, soit 2 837 902 F CFA apporté par la gérante et 6 621 772 F CFA par son père.

**Figure 2:** Répartition du capital

**Source :** Nous-même

### 2.3. Présentation du promoteur

Le promoteur du projet est SAWADOGO Juliana Léa, étudiante en Master Banque et Finance au CESAG, de nationalité burkinabè. Elle est titulaire d'un Master I et d'une Licence en Sciences de Gestion (option de Gestion de Projets) obtenus au CESAG.

Elle a à son actif des expériences professionnelles acquises dans le domaine bancaire avec un stage effectuée au sein de la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO). Elle a effectué également des stages au sein des grandes entreprises au Burkina Faso comme la LONABE (Loterie Nationale Burkinabè) et la société de distribution de jus DAFANI.

Par ailleurs la promotrice du projet a un esprit d'entrepreneuriat très poussé. Elle est la promotrice d'une entreprise de mode sur les réseaux sociaux « NJ Vogue », elle est aussi commerçante et vend de nombreux articles entre le Sénégal et son pays d'origine le Burkina FASO.

Notre promotrice est aussi passionnée par la cuisine, passion qui est un des facteurs déclencheurs du projet. En effet, elle a constaté au travers de sa routine culinaire le besoin d'utiliser la tomate écrasée ou non dans de nombreux mets.

Avec toutes ses expériences dont dispose la promotrice notamment en cuisine, en marketing, en entrepreneuriat, et aussi les connaissances acquises lors de ses formations et l'appui de personnes expérimentées dans le domaine, nous avons la conviction que le projet pourra être réalisé avec succès.

#### **2.4. Structure organisationnelle**

La structure organisationnelle est l'ensemble des dispositifs par lesquels une entreprise repartit, organise, coordonne et contrôle ses activités. Nous aurons ainsi :

- ❖ la gérante de l'entreprise ;
- ❖ un service Administratif et Financier ;
- ❖ un service Commercial et Marketing ;
- ❖ un service d'approvisionnement et de production

Il s'agit de la promotrice du projet qui est chargée de coordonner les activités de l'entreprise, de mettre en œuvre la stratégie et les décisions. Elle doit gérer les ressources humaines matérielles, financières, et organisationnelles afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

##### **❖ Le service administratif et financier**

Il sera composé d'un comptable au départ qui est chargé d'optimiser la gestion des capitaux, et de les utiliser dans optique de rentabilité et de maîtrise des risques. Le comptable sera chargé de piloter toutes les activités de la comptabilité.

##### **❖ Le Service Commercial et Marketing (SCM)**

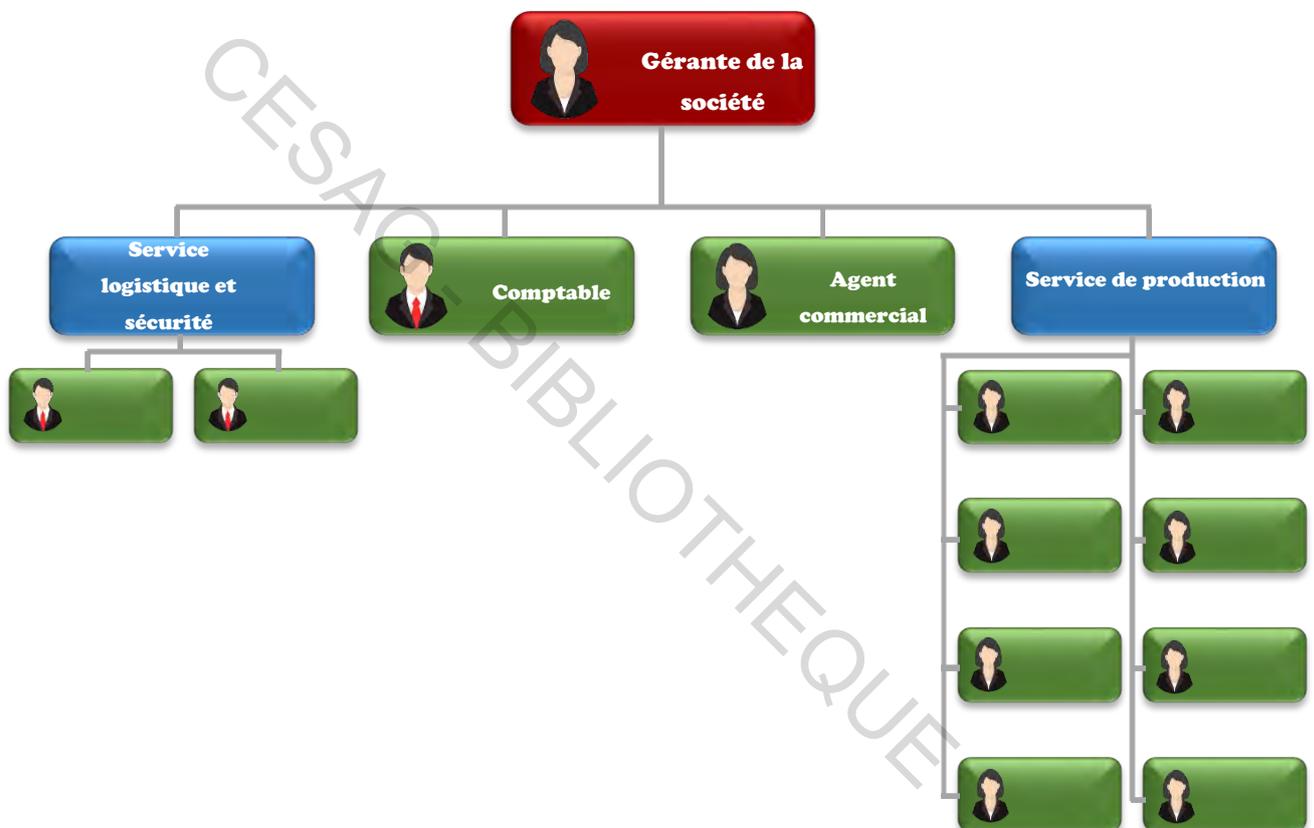
Elle a pour mission principale l'élaboration et la mise en œuvre des actions promotionnelles de la société, destinées à augmenter les ventes. Elle est en charge de ;

- de la recherche de nouveaux débouchés ;
- de l'augmentation du chiffre d'affaires ;
- de la définition des stratégies marketing et commerciales ;
- de la gestion de la relation client ;
- de la détermination des objectifs et moyens pour accroître la notoriété de l'entreprise et de sa marque.

❖ **Le Service de l'Approvisionnement et de la Production (SAP)**

C'est le moteur de la société. Il s'occupe de l'approvisionnement en matières premières, de la transformation de celles-ci en produits finis. Il planifie et organise la production en tenant compte d'un certain nombre de paramètres : coûts, quantités, qualité, et respect des règles d'hygiène et de sécurité. De même il est en charge de la déclinaison de la stratégie industrielle sur le site de production, et la stratégie d'innovation de la société.

**Figure 3:** Organigramme de la société



**Source :** Nous-même

## **2.5. Evaluation de la faisabilité technique**

Dans cette partie il sera question de la capacité de production, de la disponibilité de la matière première de la zone d'implantation de l'unité de production et de la présentation du schéma technique du projet.

### **2.5.1. Détermination de la capacité de production**

Notre capacité de production est de 9 700 kg, soit 97 tonnes à partir de l'année de croisière.

### **2.5.2. Disponibilité de la matière première**

Le Burkina est un pays producteur de tomates, la tomate est disponible et à moindre coût pendant les périodes de récolte. Ces dernières années, on constate une croissance forte de la production, et de 2014 à 2017 elle est passée de 11 450 tonnes à 12 635 tonnes<sup>15</sup>. L'offre est très souvent supérieure à la demande, et la différence est donc vouée à l'exportation.

### **2.5.3. Choix de la zone d'implantation de l'unité de production**

Notre site sera implanté dans la province de Loumbila qui située à quelques kilomètres de la capitale. Ce choix stratégique s'explique par la proximité et la disponibilité de la matière première (la tomate) qui est produite en grandes quantités dans cette région. La location du lieu de production et la main d'œuvre nous reviendra à bas prix par rapport à d'autres sites. Aussi la proximité et l'accessibilité par voie routière à la ville, qui est notre lieu de distribution du fait de la concentration de la population constitue un grand avantage pour le projet. Il sera plus facile pour nous de livrer nos produits en étant proche de notre cible.

---

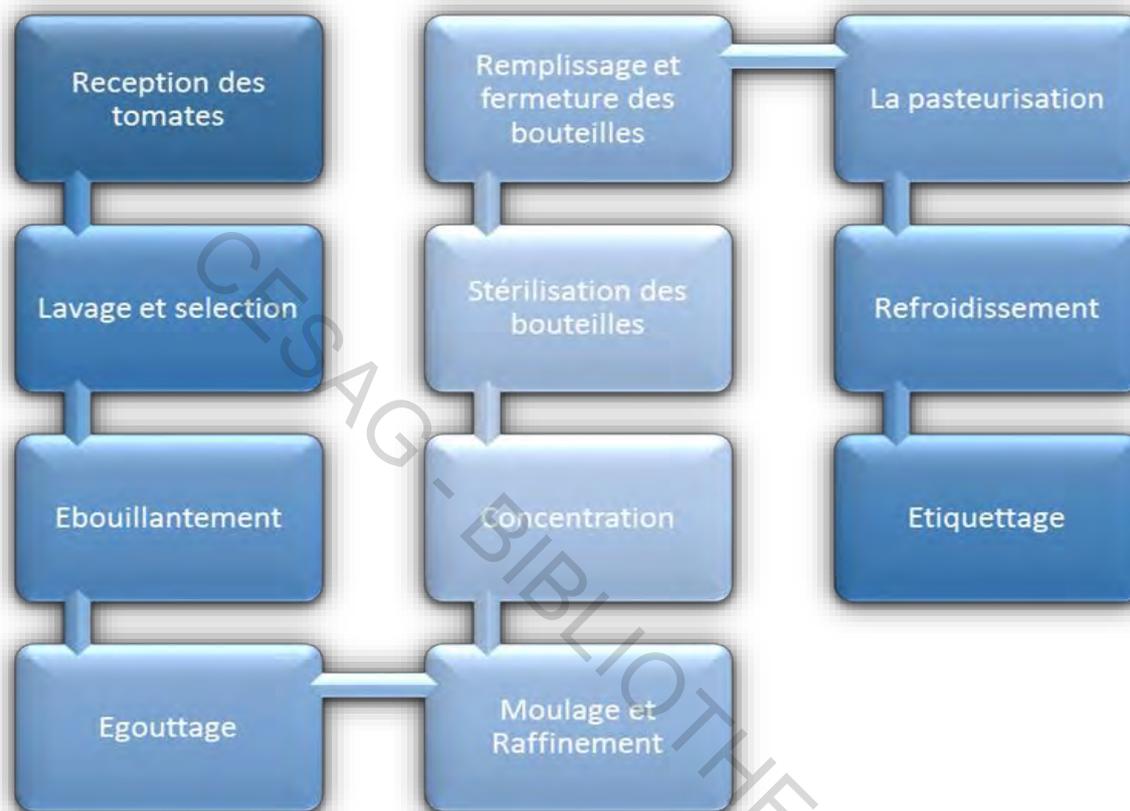
<sup>15</sup> <http://www.fao.org/faostat/fr/#data/QC> consulté le 25/04/2019

### 2.5.4. Présentation du schéma technique et organisation du projet

Processus de production<sup>16</sup>

Phases du processus de la transformation

**Figure 4:** Etapes de la production



**Source :** (HACCP, 2015)

#### ❖ Lavage et Sélection

Le lavage sera fait dans trois gros bacs d'eau ou bassines dans lesquels les tomates passeront selon une séquence à respecter. Lors du passage d'un bac à l'autre, il sera fait un premier tri des éléments inadéquats pour la transformation, et ceci à l'aide d'un couteau. Les éléments qui pourraient être présents sont : les corps étrangers, les fruits atteints de maladies, trop murs ou verts. Les tomates seront ensuite plongées dans l'eau potable dans le troisième bac, pour faire le rinçage final.

<sup>16</sup> <http://www.smomonlus.org/wp-content/uploads/2016/09/HACCP-Italia-Boussoum-Tomat-sintetica.pdf> consulté le 22/02/2019

Toutes les parties en contact avec les tomates sont des ustensiles en plastique ou en acier à usage alimentaire. Les tomates seront ensuite égouttées dans une passoire soit en plastic soit en acier.

#### ❖ **L'ébouillantage (Cuisson)**

Le processus consiste à faire ébouillanter les tomates qui doivent être lavées et essuyées au préalable et dépourvues de parties non adéquates. Elles seront ensuite mises dans un récipient en acier bien lavé avec un peu d'eau au fond, on va laisser ensuite cuire les tomates sur le feu à gaz pendant environ deux heures. Au fur et à mesure que les tomates cuisent la peau se casse et l'eau de ces derniers sort. Il faut mélanger de temps en temps et contrôler le degré de cuisson en appuyant sur les tomates avec une louche ou une écumoire, quand toutes les peaux auront éclaté, il faut encore laisser cuire pendant 10 minutes.

#### ❖ **L'égouttage (Evaporation)**

On retire les tomates du faitout et on les laisse égoutter pendant 10 minutes dans les bacs en plastique recouverts par des tissus en coton afin de faire sortir une fois de plus l'eau libérée par la cuisson.

#### ❖ **Le moulage et raffinement**

Le produit est ensuite mis dans un appareil qui sépare les graines (pépins) et les peaux du jus de tomate. Les tomates ébouillantées précédemment et égouttées se mettent dans le broyeur dans la partie supérieure de ce dernier en appuyant avec un pignon pour les faire descendre dans le broyeur. A la sortie du broyeur il y aura un récipient qui recueillera la pulpe raffinée ainsi qu'un autre récipient pour recevoir les peaux et les pépins. Ces derniers seront de nouveaux passés dans le moulin.

#### ❖ **La concentration**

Le faitout contenant la pulpe de tomate raffinée sera mis sur le feu pour faire le concentré de tomate, il faudra alors atteindre les 7 Brix de concentration des sucres dans la conserve. Le degré Brix est une mesure de la concentration d'une solution, en ce qui concerne la tomate le degré de concentration doit être de 7 Brix pour obtenir de la purée. Cette phase est très importante il faut donc y porter une attention particulière au travers d'un contrôle.

## Le contrôle de la concentration

Un contrôle se fait par l'intermédiaire de la mesure des gouttes froides de la purée de tomate. Il faudra utiliser comme instrument de contrôle un spectromètre, ce qui garantira l'homogénéité du produit final. Si les 7 brix ne sont pas présents la purée sera de nouveau remise sur le feu pour une cuisson supplémentaire.

### ❖ La stérilisation des bouteilles

Les récipients auront été stérilisés dans l'eau bouillante potable dans un grand faitout capable de garantir la totale immersion des bouteilles dans l'eau. On fera bouillir les bouteilles pendant 30 minutes, les bouteilles seront ensuite séchées et protégées de la poussière pour éviter toute contamination de micro organismes pathogènes.

### ❖ Remplissage et fermeture des bouteilles

C'est une opération très délicate qui influence la sauvegarde du produit fini, et il faudra réduire au maximum les nouvelles contaminations possibles.

On utilisera un entonnoir en plastique ou en acier qui sera rempli avec une louche en acier. Les récipients seront remplis après avoir été stérilisés à chaud. Les bouteilles seront fermées à la main avec une capsule avec languette qui signale en un second moment la présence de vide afin d'assurer le bon hermétisme de la bouteille.

### ❖ La pasteurisation

La pasteurisation est l'opération clé pour la stabilisation et la conservation du produit dans le temps, afin que cette opération soit en mesure de détruire les microorganismes qui peuvent altérer le produit. Il faut cependant prendre en considération que certains microorganismes peuvent subsister, c'est pour cette raison qu'il faudra être vigilant lors de la phase de refroidissement et de stockage des bouteilles. Les récipients remplis de purée, bien fermés devront être entreposés en position verticale à l'intérieur d'un faitout rempli d'eau, et dans lequel sera mise au fond une grille d'acier pour éviter que les bouteilles ne se cassent.

Le processus consiste à porter l'eau à ébullition pendant 30 minutes, le temps nécessaire pour avoir une température au cœur du produit de 95°C. Il est encore possible que certaines

bactéries persistent mais grâce à l'acidité de la purée de tomate nous parvenons à obtenir une certaine stabilité.

#### ❖ **Refroidissement**

Le refroidissement doit être fait de façon très rapide en utilisant l'immersion dans l'eau froide propre, la rapidité de refroidissement réduit la résistance possible des bactéries thermophiles.

Au sujet de l'étiquette, après avoir effectué les tests de contrôle de qualité du produit, le produit conforme sera étiqueté à la main.

#### ❖ **L'étiquetage**

Les bouteilles étiquetées seront stockées dans un endroit frais et à l'abri de la lumière dans un dépôt séparé de celui des matières premières fraîches et de celui des produits d'entretiens.

Nos précautions à prendre pour des mesures hygiènes :

- avant toute opération, on se lavera les mains. cette règle s'applique plus particulièrement pour la préparation des tomates séchées ;
- les parties endommagées des tomates fraîches seront éliminées ;
- après utilisation, les ustensiles, les équipements, les claies seront soigneusement lavées...à, l'eau propre ;
- pour chaque produit fini (bocal, bouteille, sachet), on n'oubliera pas d'indiquer sur l'étiquette les nomenclatures citées plus haut ;
- ne jamais utiliser d'ustensiles en cuivre, car ce métal détruit une partie des vitamines C.

### 2.5.5. Tableau des outils et moyens de production

Pour la production de notre produit nous aurons des outils et moyens suivants :

**Tableau 3:** Outils et moyens de production

<b>Opérations</b>	<b>Equipement/matériel</b>
<b>Collecte de tomates</b>	Camionnette
<b>Lavage et sélection(Triage)</b>	Tables, bassines, couteaux, seaux
<b>Pesage</b>	Balances
<b>Ebouillamment</b>	Marmites, feu à gaz, écumoire (louche)
<b>Evaporation</b>	Bassines, tissu en coton (filtre)
<b>Moulage et raffinement</b>	Broyer, bacs en plastique, louches
<b>Concentration</b>	Marmite, spectromètre, feu à gaz
<b>Pasteurisation</b>	Marmite, feu à gaz
<b>Refroidissement</b>	Bassines, Etagères, Thermomètre
<b>Etiquetage</b>	Bouteilles, sachets, cartons, machine à capsules, Balances

**Source :** Nous-même

### 2.5.5. Portrait du personnel à recruter

Notre plan ressources humaines prévoit le recruter de 12 employés pour la première année dont deux personnes à la fonction logistique et sécurité, un personne à la comptabilité, une personne chargée du marketing et 8 personnes à la fonction production. À partir de la 3<sup>ème</sup> année l'effectif de la production sera renforcé par des personnes supplémentaires.

Tableau 4 : Profil du personnel à recruter

Département	Niveaux requis
<b>Service Administratif et financier</b>	
Comptable	BAC + 3ans min
<b>Service Commercial et Marketing</b>	
Agent Commercial et Marketing	BAC + 3 ans min
<b>Service logistique et sécurité</b>	
Chauffeur	BEPC + Permis de conduire
Gardien	CEP
<b>Service de la production</b>	
Ménagère	CEP

Source : Nous-même

### 3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING

Nous traiterons de l'étude de marche et de la stratégie marketing.

#### 3.1. Etude de marché

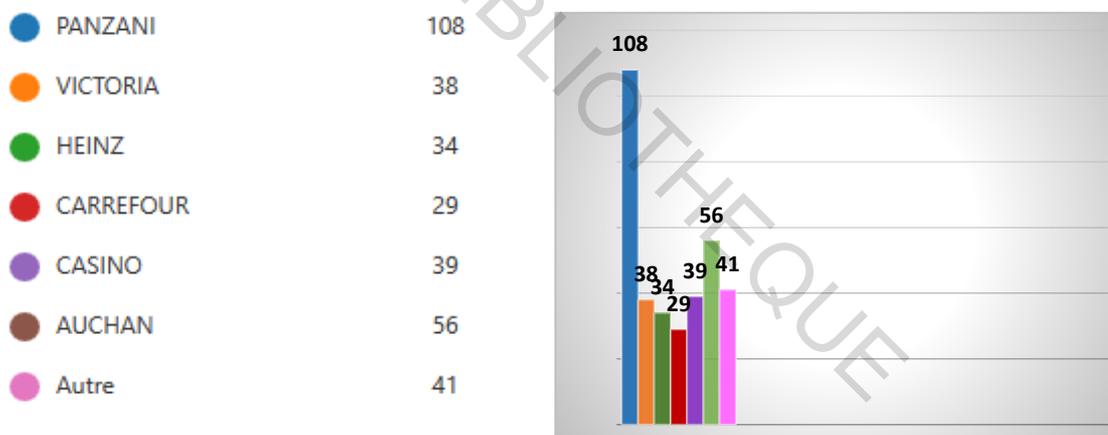
L'étude de marche est une phrase très importante pour la réalisation de notre projet car elle permet de connaître l'existence du besoin qui est la demande, l'offre et la concurrence.

##### 3.1.1. L'offre

Le marché de la purée est principalement composés des offreurs étrangers et un offreur local. Nous avons principalement les marques importées : CASINO, PANZANI, VICTORIA, AUCHAN, HEINZ etc.

Notre enquête nous a permis d'avoir une idée des marques les plus connus de la population

**Figure 5:** Les marques connues de la population



**Source :** Nous-même

Les plus connus sont Panzani, Auchan, Casino, et Victoria



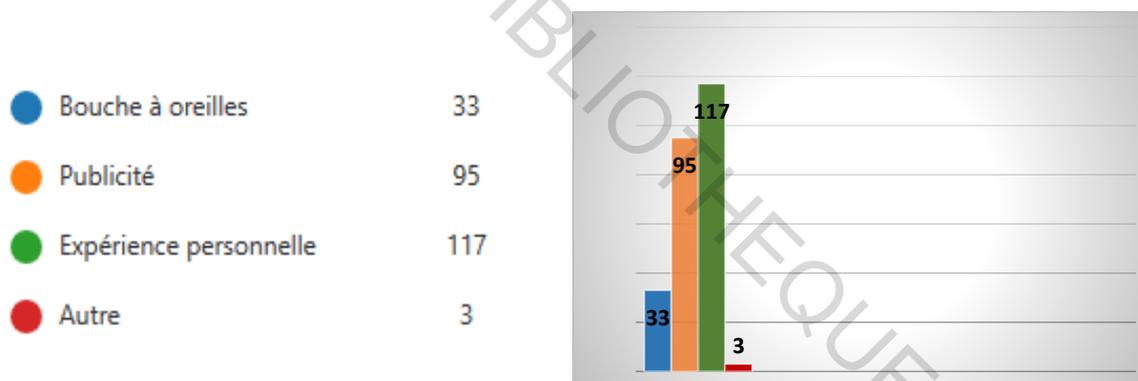
PANZANI qui est une industrie française spécialisée dans les pâtes alimentaires, elle commercialise également des sauces de tomates pour accompagner les pâtes et de la purée de tomates.

AUCHAN est une enseigne de grande distribution. Elle propose des produits agroalimentaires de toutes les marques et également sa propre marque dont la purée de tomates.

CASINO est un groupe français du secteur de la grande distribution. Il est présent sur l'ensemble des formats du commerce alimentaire et non-alimentaire : les hypermarchés, les supermarchés, les magasins de proximité, le discount et le libre-service de gros

VICTORIA est une marque européenne appartenant à Kraft Foods Group, une société américaine du secteur de l'agroalimentaire principalement implanté en Amérique du Nord (aux États-Unis et au Canada).

**Figure 6:** Les canaux de communication



**Source :** Nous-même

L'enquête menée nous montre que les canaux par lesquels la population connaît ces marques sont principalement l'expérience personnelle (en générale les courses mensuelles) et la publicité (télévision, réseaux sociaux).

Outre les marques importées nous avons une marque locale, mais peu connue de la population.



Cette purée est produite par un groupement (association) de femmes du village de Donsin à une quarantaine de kilomètres de Ouagadougou. La production est à petite échelle et est destinée principalement à quelques restaurants de la capitale.

### **3.1.2. La demande**

Notre demande est de deux types, nous avons les particuliers et nous avons les entreprises.

#### **3.1.2.1. Les entreprises**

Ce sont toutes les entreprises évoluant dans le domaine de la restauration et d'hôtellerie qui utilisent la purée pour faire de nombreux plats. Pour l'étude de marché nous nous sommes intéressés aux entreprises que nous connaissions déjà, à savoir celles des membres de notre famille. Ces entreprises appartiennent à quelques tantes, elles évoluent dans le domaine de la restauration donc représentent nos potentiels clients. Nous leur avons parlé de notre projet qu'elles ont bien accueilli fort heureusement. Elles nous ont parlé des difficultés de s'approvisionner en tomates fraîches au même prix sur toute l'année, et du manque de tomate écrasée bio. Ce projet leur permettra de gagner en temps et de faire des économies.

#### **3.1.2.2. Les particuliers**

Ce sont les ménagers qui utilisent la purée pour la cuisine. Pour connaître leurs habitudes de consommations de la purée de tomates, leur sensibilité au prix, à la proximité, au goût, etc. nous avons mené une enquête. Un questionnaire a été administré à un échantillon de la population. Le questionnaire a été créé en ligne pour faciliter la collecte de données vu que nous n'étions pas sur place. Un lien donnant accès au questionnaire a été transféré sur les réseaux sociaux notamment Facebook, WhatsApp, LinkedIn.

En prenant en compte les réalités de notre culture burkinabè, nous savons que peu d'hommes s'adonnent à la cuisine. Ainsi pour un souci de fiabilité des données et des résultats nous avons transféré le lien dans plusieurs groupes de femmes burkinabé sur les

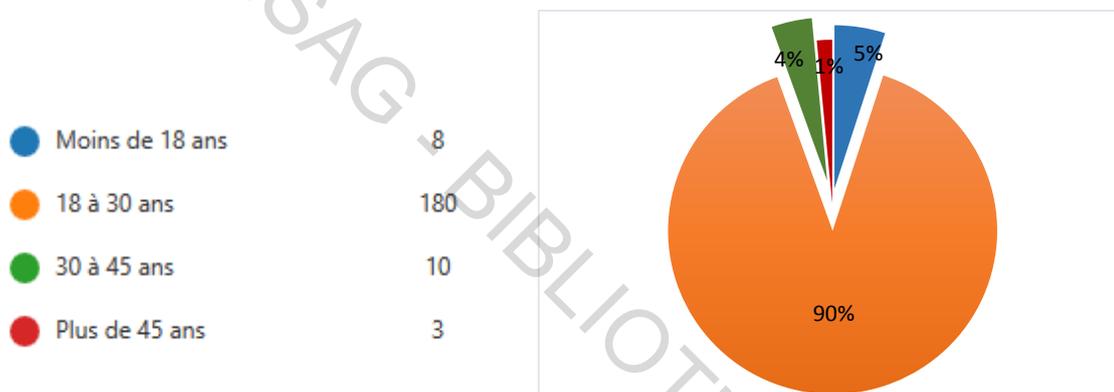
réseaux sociaux, et de façons individuelles à plusieurs femmes burkinabè; et en dernier lieu à quelques hommes qui pourraient préparer notamment les étudiants. Notre échantillon concernait donc toutes les femmes vivant au Burkina Faso et les étudiants hommes.

Nous avons obtenu 201 réponses. Ainsi nous avons pu recueillir les informations suivantes :

#### ❖ Personnes étudiées

Notre population étudiée de 201 personnes est composée de 64.18% de femmes et 35.82% d'homme. Cette population est majoritairement jeune avec 90% de personnes ayant entre 18 à 30 ans.

**Figure 7:** Caractéristiques de la population étudiée



**Source :** Nous-même

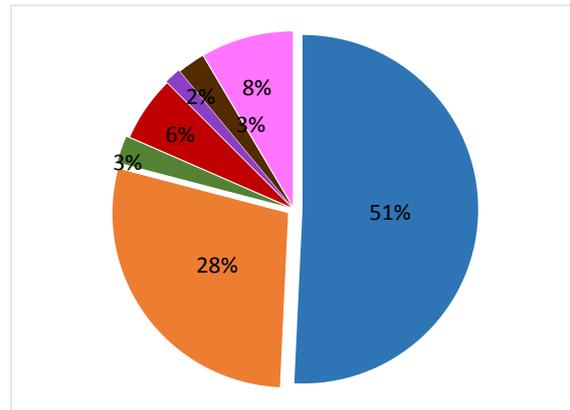
#### ❖ Les habitudes de consommation

La tomate entre dans la composition de nombreux mets burkinabè, c'est un légume très consommé par la population pour de nombreuses raisons. Il est donc nécessaire de connaître les fréquences d'achat et de consommation du marché afin de les adapter à notre offre.

Nous avons voulu connaître la fréquence de consommation de la purée de tomates. Nous avons donc obtenu :

**Figure 8:** Analyse de la fréquence de consommation de la purée de tomates

● Chaque jour	102
● Une fois par semaine	57
● Une fois par mois	5
● 2 à 3 fois par mois	12
● Tous les 2-3 mois	3
● 2 à 3 fois par an	5
● Autre	17



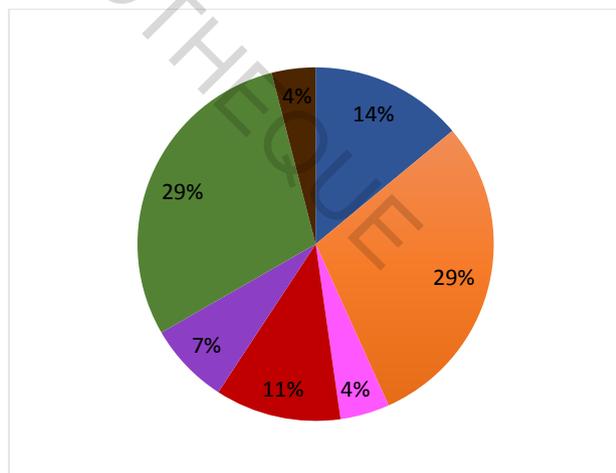
**Source :** Nous-même

Plus de 79% de la population consomment la tomate au moins une fois par semaine et 51% la consomme chaque jour ce qui témoigne de l'utilité de la tomate pour les besoins d'alimentations.

Nous avons voulu savoir les habitudes d'achat de la purée de tomates, ainsi nous avons obtenu :

**Figure 9:** Analyse de la fréquence d'achat de purée de tomates

● Chaque jour	28
● Une fois par semaine	59
● Une fois par mois	59
● 2 à 3 fois par mois	23
● Tous les 2-3 mois	15
● 2 à 3 fois par an	9
● Autre	8



**Source :** Nous-même

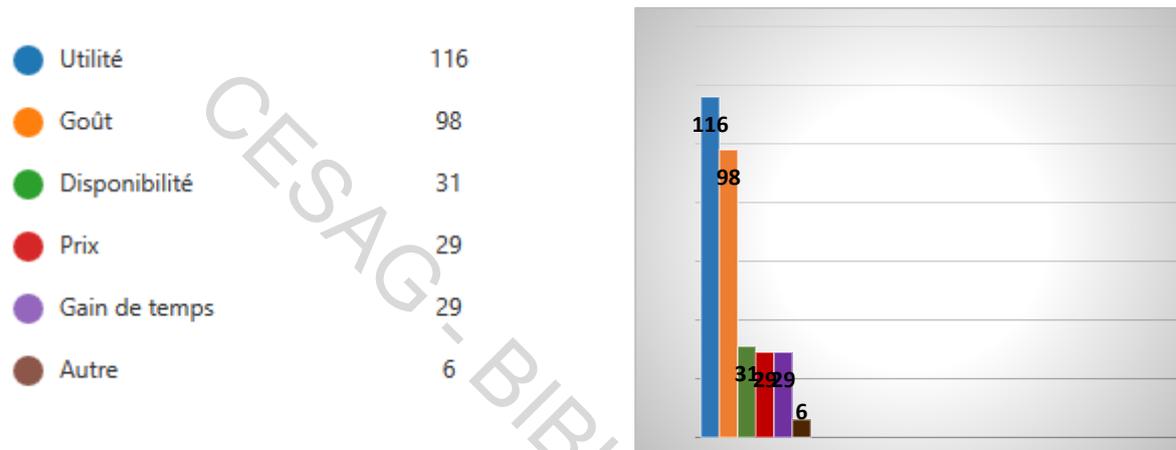
La fréquence d'achat de la population est moins journalière par rapport à la fréquence de consommation. La majorité de la population (72%) achète au moins une fois par mois de la purée. Les fréquences d'achat et de consommation sont très importantes et différent car un client qui consomme fréquemment la purée n'est pas celui qui achète fréquemment de la

purée. La fréquence d'achat nous aidera à déterminer la capacité de production car notre but est d'adapter l'offre à la demande.

❖ **Les sources de motivation à la consommation**

L'étude de marché nous a permis de connaître les raisons qui motivent les individus à consommer de la purée.

**Figure 10:** Les sources de motivation à la consommation

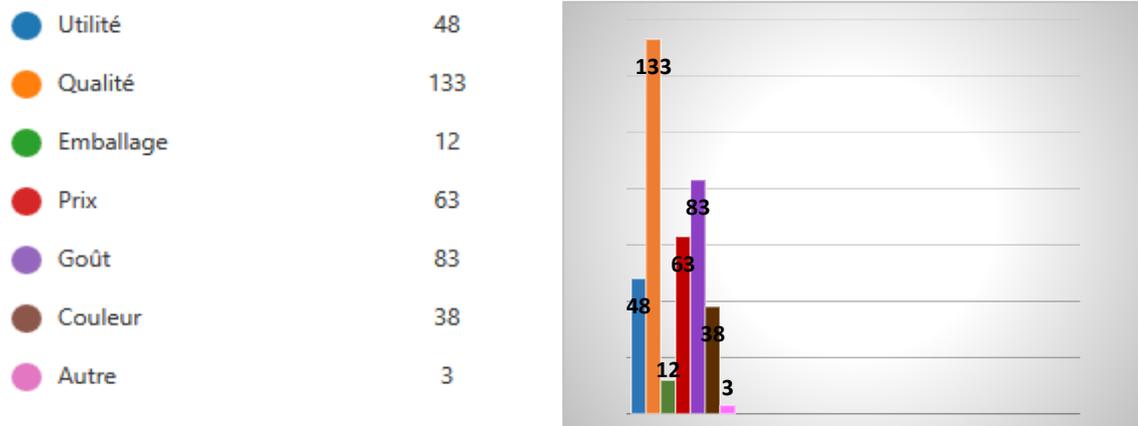


**Source :** Nous-même

On constate que l'utilité, le goût, la disponibilité et le gain de temps sont primordiaux pour les consommateurs. La purée est très utile dans l'alimentation principalement pour le goût qu'elle apporte aux différents mets. Il est important pour eux que le produit soit toujours disponible au moment où ils en ont besoin. La purée est l'équivalent de la tomate écrasée c'est donc leur permettre de gagner en temps en leur ôtant la tâche d'écraser la tomate.

Notre objectif est d'avoir le maximum de clients, qui seront réguliers et dont leur consommation augmente de plus en plus. Nous avons donc voulu connaître les raisons qui pourraient les pousser à augmenter leur consommation.

**Figure 11:** Sources de motivation à l'augmentation de la consommation

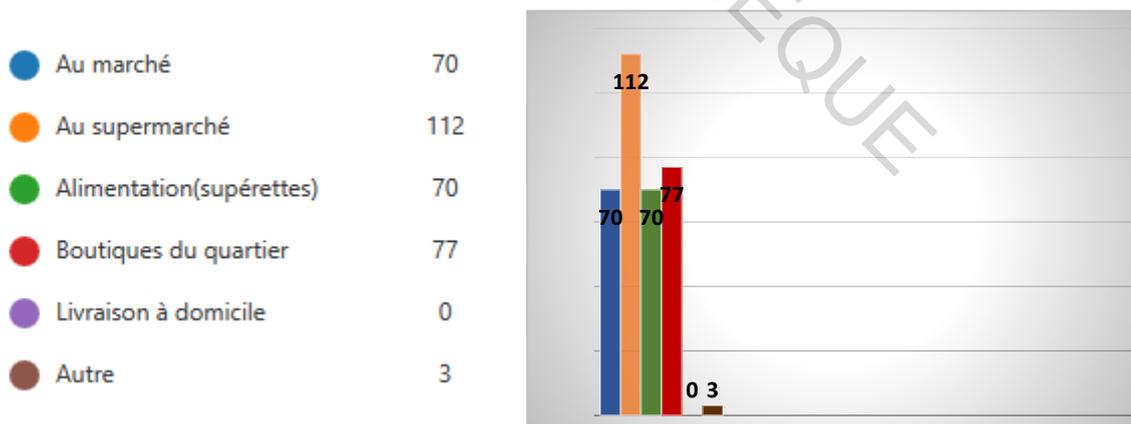


**Source :** Nous-même

Plus de 66.16% de la population estime que si la purée est de bonne qualité leur consommation pourrait augmenter, 41% des individus se penche sur le goût et 31.34% sur le prix. Ceci pour dire que notre produit doit être de très bonne qualité, avoir un bon gout et être accessible à tous.

#### ❖ Les points d'achats

**Figure 12:** Les points d'achat des consommateurs



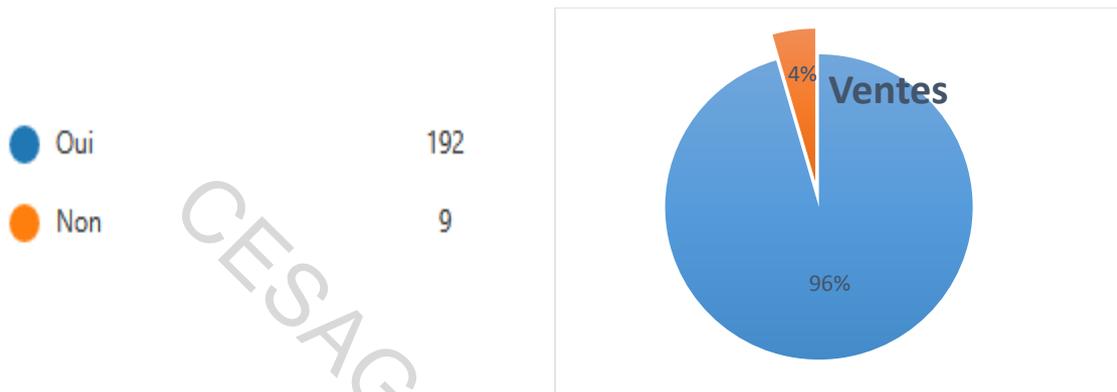
**Source :** Nous-même

Notre étude nous montre que la majorité de la population s'approvisionne surtout dans les supermarchés, les boutiques du quartier et au marché. La prédominance des supermarchés s'expliquent par les habitudes des consommateurs à faire les courses pour le mois, ce qui

justifier leur fréquence d'achat détaillé plus haut. Les marchés offrent aux consommateurs une variété de produits frais et la possibilité de négocier. Les boutiques du quartier se justifient par la proximité et le besoin urgent pour la cuisine.

❖ **Dispositions à payer des consommateurs**

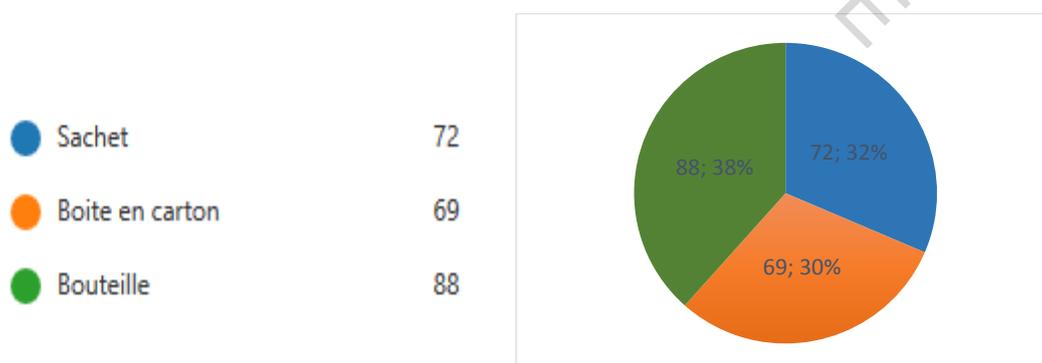
**Figure 13:** La disposition à payer



**Source :** Nous-même

L'enquête nous a permis de savoir que la population est prête à acheter une nouvelle marque de purée de tomates. 96% des individus ont répondu favorablement à l'idée de notre projet. Ces derniers nous disent être prêts à payer notre produit pour les conditionnements, les quantités et les prix suivants ;

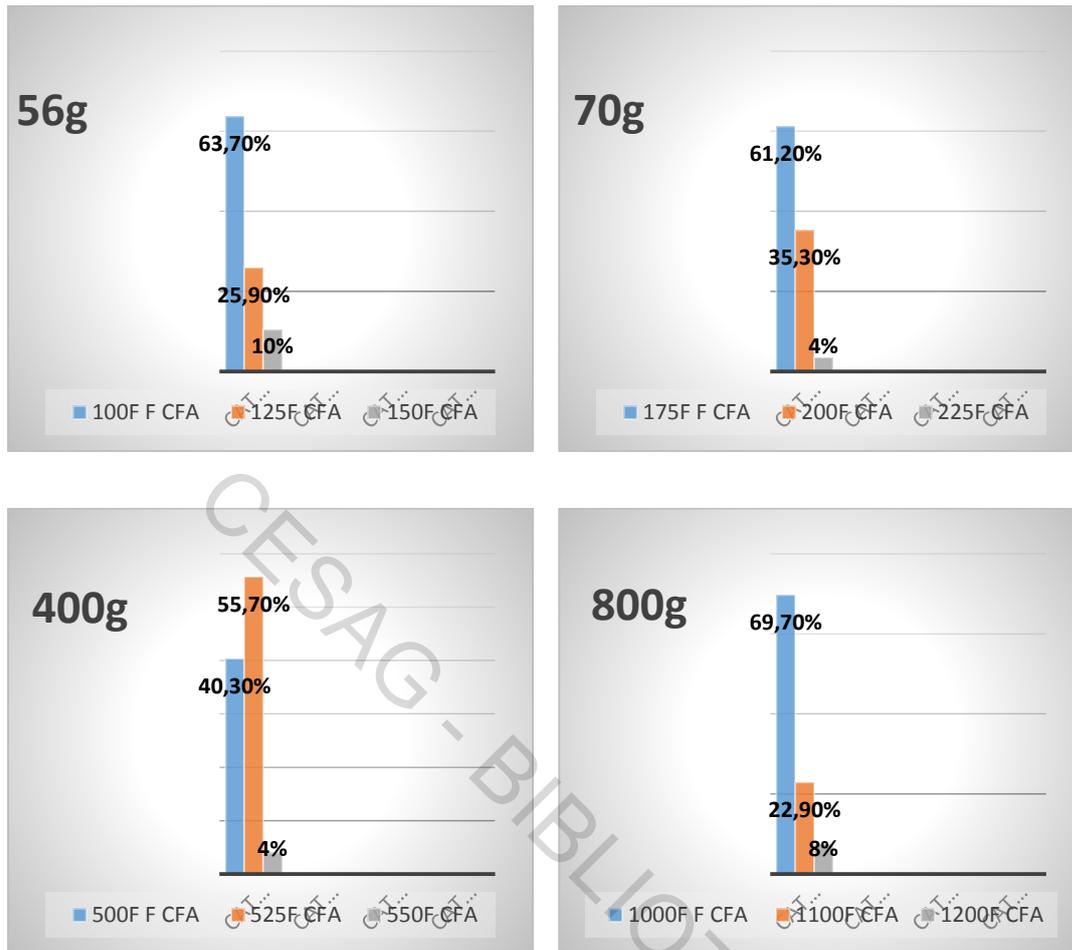
**Figure 14:** les conditionnements souhaités



**Source :** Nous-même

Les majorités des individus préfèrent les conditionnements en bouteilles et en sachet

**Figure 15:** Les tarifs souhaités



**Source :** Nous-même

Ces graphiques nous donnent une idée sur le prix pour lequel la population est prête à payer notre produit. Ainsi la majorité, soit 63.7% est prête à payer 100F CFA pour la quantité de 50g, 61.2% à 175 F CFA pour la quantité de 70g, 55,7% à 525F CFA pour la quantité de 400g et 67,7% à 1000 F CFA pour la quantité de 800 g.

En définitive Il ressort que la purée est très consommée pour son utilité, son goût, sa disponibilité. Les individus étudiés pourraient augmenter leur consommation en purée de tomates si elle est de bonne qualité, à un bon goût et a un prix raisonnable. La majeure partie des individus consomme de la purée de tomates chaque jour. Les habitudes d'achat de la purée par contre sont moins journalières car les individus effectuent pour la plupart leurs courses chaque mois. Ce qui explique que les lieux d'approvisionnement sont les supermarchés et les marchés. L'enquête nous a permis de savoir que notre projet de

production de la purée de tomates sera bien accueillie par la population. Certains pour nous soutenir ont formulés des recommandations qui sont :

**Tableau 4:** Commentaires des individus

1	anonymous	Utilisé de bonne et fraîche tomate
2	anonymous	Pensez à la conservation après une première utilisation
3	anonymous	Je propose comme emballage les grosses boîtes de conserve.. Parce que je trouve que c'est beaucoup plus pratique et plus économique pour les consommateurs réguliers.
4	anonymous	Faire de sorte que nous mangions plus bio et que nous ayons de belle couleur pour nos sauce
5	anonymous	Courage à vous. merci

**Tableau 5:** Commentaires des individus

32	anonymous	J'aimerais consommer des purées de tomate transformée et conditionner dans mon pays le Burkina Faso, du Made in BF.
33	anonymous	Bonne enquête
34	anonymous	Veillez plus sur la qualité et la couleur
35	anonymous	Veillez mettre la date de péremption sur les sachets. Que le nom de la marque de vos produits soit en symbiose avec Afrique. Merci
36	anonymous	Miser surtout sur la communication. Car plein de produits mais sont méconnus du grand public

**Source :** Nous-même

Ces derniers apprécient l'idée du projet et nous encouragent à produire bio et à mettre en valeur nos produits locaux. Ils estiment qu'une communication de nos produits doit être

faite car beaucoup de produits sont méconnus du public faute de publicité. Ils exigent de la qualité pour notre produit. Toutes ces informations seront utilisées à bon escient car notre but est de satisfaire nos clients.

### 3.1.3. Les 5 forces de Porter

Une analyse basée sur les 5+1 forces de Porter nous donne les résultats suivants :

**Tableau 6:** 5+1 Forces de Porter

<b>CONCURENTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu de concurrents locaux et méconnus de la population</li> </ul>
<b>FOURNISSEURS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multitudes de fournisseurs</li> <li>• Abondance de la matière première (tomates)</li> <li>• Partenariats solides avec les fournisseurs</li> </ul>
<b>PRODUITS DE SUBSTITUTION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils sont limités en termes de goût pour les repas</li> <li>• Absence de Vitamines</li> </ul>
<b>CLIENTELE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientèle de plus en plus soucieux de sa santé donc consomme de plus en plus bio</li> <li>• Utilité de la purée pour de nombreux mets</li> </ul>
<b>NOUVEAUX ENTRANTS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business modèle unique difficile à imiter</li> <li>• Exigence de la capacité managériale sérieuse</li> </ul>
<b>ETAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appui de l'Etat dans le secteur de la filière de la tomate</li> <li>• Existence d'avantages fiscaux</li> </ul>

**Source :** Nous-même

### 3.1.4. Diagnostic SWOT

Le tableau suivant montre les Forces, Faiblesse, Opportunités et menaces de notre entreprise

**Tableau 7:** Diagnostic SWOT

<p><b>FORCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business model</li> <li>• Marketing</li> <li>• Moyens et outils utilisés</li> <li>• Personnel</li> <li>• Partenaires</li> <li>• Connaissance du Secteur</li> <li>• Motivation personnel</li> </ul>	<p><b>FAIBLESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyen limité</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence de cadre juridique et règlementaire</li> <li>• Appui de l'Etat à la création d'entreprise</li> <li>• Peu de concurrents locaux</li> <li>• Habitudes de consommation de plus en plus Bio</li> <li>• Situation de la transformation de la tomate faible</li> </ul>	<p><b>MENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible pouvoir d'achat des consommateurs</li> <li>• Troubles sécuritaires dans certaines régions du pays</li> </ul>

**Source :** Nous-même

### 3.2. Plan stratégique général

La stratégie marketing est un ensemble de choix relatifs à la segmentation, au ciblage et au positionnement dans le but de créer de la valeur ajoutée pour atteindre les objectifs de l'entreprise. Un bon plan marketing est la porte du succès de notre business. Pour cela nous devons faire l'étude de marché (étude de l'offre et de la demande fait dans la première partie) ensuite segmenter le marché, puis définir les différentes catégories de clients potentiels visées et enfin positionner nos produits pour se différencier de nos concurrents.

#### 3.2.1. La segmentation

La segmentation consiste à découper le marché en sous-ensembles homogènes, en d'autres termes c'est identifier les différents groupes de personnes ayant les mêmes habitudes de consommation. Les critères choisis pour la segmentation sont : les habitudes d'achat et d'utilisation en fonction du genre, la classe sociale, et le secteur d'activité. Le genre car dans notre culture les femmes s'adonnent plus à la cuisine, ce sont elles qui font le marché donc qui achètent nos produits. Les hommes qui s'adonnent à la cuisine sont principalement les étrangers et les étudiants qui sont loin de leurs familles. La classe sociale car le pouvoir d'achat de ses derniers ne sont pas les mêmes.

**Tableau 8:** Segmentation du marché

<b>Critères</b>	<b>Segment</b>
<b>Habitudes d'achat et d'utilisation</b>	Femme
	Homme
<b>Classe sociale</b>	Revenu élevé
	Revenu moyen
	Revenu faible
<b>Secteur d'activité</b>	Restaurant
	Cantines
	Hôtels

**Source :** Nous-même

### 3.2.2. Le ciblage

Pour le ciblage nous avons choisi la stratégie différenciée. Pour chaque segment nous leur proposons les produits adaptés à leurs besoins. Ainsi nous aurons :

**Tableau 9:** La stratégie de ciblage

Segment	Produit (conditionnement)
<b>Ménages</b>	
Femme	400g, 800g
Homme	56g, 70g
<b>Classe sociale</b>	
Revenu élevé	400, 800g
Revenu moyen	70g, 400, 800g
Revenu faible	56g, 70 g
<b>Secteur d'activité</b>	
Restaurants	400g, 800g
Cantines	400g, 800g
Hôtels	800g

**Source :** Nous-même

### 3.2.3. Le positionnement

Le positionnement consiste à conférer à notre produit une place spécifique dans l'esprit du client, ce qui nous permettra de nous différencier de la concurrence.

Notre produit s'inscrit dans un positionnement de produit 100% bio ; en d'autres termes sans apports chimiques, accessible à toutes les couches sociales, made in Burkina Faso (donc local), et de qualité supérieure car toute les mesures seront prises pour avoir une certification nationale et internationale.

### 3.3. Plan stratégique d'activités

Il s'agit des 4P : produit, prix , place, promotion.

#### 3.3.1. Produit

##### ❖ Les caractéristiques du produit

Notre produit sera vendu sous plusieurs conditionnements (formats), nous avons :

- le petit format (sachet de 56g et 70g) ;
- le moyen format (pot de 400g) ;
- le grand format (pot de 800 g).

##### ❖ La marque

**Figure 16:** Logo de la société



**Source :** Nous-même

Notre produit sera vendu sous la marque JULIA symbole de féminité, de beauté. C'est le diminutif du nom de la gérante qui comme la marque PANZANI vient du nom de son initiateur. Le logo de la marque aux couleurs du Burkina Faso (Rouge, jaune, vert) rappelle l'origine de la marque.

❖ **Packaging**

**Figure 17:** Maquette des conditionnements



**Source :** Nous-même

Notre produit sera conditionné dans des sachets de 56 et 70 g et dans des pots en verre de 400g et 800 g, puis mis dans des cartons personnalisés au nom de la marque pour la distribution. Ce sont les conditionnements choisis par la population lors de l'étude de marché.

### 3.3.2. Prix

Le prix est la seule variable du mix marketing qui procure des revenus. L'intérêt de la politique prix est de fixer un bon prix qui dégage de la marge pour nous et qui satisfera notre marché cible. Pour la politique prix nous avons opté pour la stratégie Low cost. Nous sommes dans la production et la distribution de produit alimentaire et pour pénétrer le marché nous devons proposer un prix concurrentiel et capable de dégager de la marge par la

bonne maîtrise des couts (par économie d'échelle par exemple). Notre produit n'est pas directement vendu aux clients, il passe par des intermédiaires (grossistes, demi-grossistes, détaillants) sauf pour les partenariats avec les hôtels, restaurants etc.

**Tableau 10:** Tarification

<b>Segments</b>	<b>Format</b>	<b>Prix en gros</b>	<b>Prix au détail</b>
<b>Grossîtes, demi-grossistes, détaillants</b>	56 g	150 F CFA	175 F CFA
	70 g	200 F CFA	225 F CFA
	400 g	550 F CFA	650 F CFA
	800 g	1 200 F CFA	1 250 F CFA
<b>Hôtels, restaurants, cantines</b>	400 g		650 F CFA
	800 g		1 250 F CFA

**Source :** Nous-même

### 3.3.3. Place

Pour la distribution de nos produits nous aurons des partenariats avec les distributeurs qui sont : les grossistes, les demi-grossistes, et les détaillants. Ces derniers sont les marchés, les supermarchés, les superettes, et les Alimentations et boutiques afin que nos produits soient accessibles à tous. Nos clients directs seront les partenariats avec les hôtels, cantines et restaurants. Les prix seront donc différents (voir tableau ci-dessus). Pour cela le produit sera directement livré chez eux.

### 3.3.4. Promotion

Sur la base de l'étude de marché, les consommateurs ont exprimé le besoin de publicité car beaucoup de produits sont méconnus faute de cela. Pour faire connaître notre produit nous allons utiliser les moyens de communications suivants :

- ❖ faire passer des spots publicitaires à la télévision (RTB, BF1) avant ou après le journal ;

- ❖ des panneaux publicitaires seront mis en centre-ville et dans quelques quartiers et surtout près des feux tricolores pour une meilleure visibilité;
- ❖ Nous allons créer une page Facebook et un site web pour être plus proche de nos clients car les réseaux sociaux sont beaucoup utilisés de nos jours. Des jeux concours seront organisés sur la page Facebook pour acquérir et développer notre notoriété.
- ❖ Des enquêtes seront réalisées chaque six mois pour recueillir les avis des uns et des autres pour apporter les améliorations.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## 4. ETUDE FINANCIERE ET ECONOMIQUE

Cette partie est consacrée à l'étude financière et économique du projet.

### 4.1. Business model

**Tableau 11 : Business model**

<p><b>Proposition de valeur</b></p> <p>Julia est une marque de purée de tomates (équivalent de la tomate écrasée), utilisée dans la cuisine pour les repas de familles, les restaurants les hôtels et les cantines. Notre produit est naturel ce qui permet de conserver le gout et les vitamines de la tomate. Elle permet aux utilisateurs de gagner en temps dans la cuisine.</p>	<p><b>Clientèles cibles</b></p> <p>Ce sont les ménages, les supermarchés, les alimentations, les hôtels, les restaurants, fast-food. Seuls les ménages sont des consommateurs directs, les autres sont des utilisateurs.</p>
<p><b>Canaux</b></p> <p>Nos produits seront disponibles chez les supermarchés, les alimentations, superettes qui sont des demi-grossistes et détaillants. Nous avons aussi des partenariats directs avec les clients en général les entreprises telles que les hôtels, restaurants, fast-food etc.</p>	<p><b>Structure de revenus et des couts</b></p> <p>Nous avons fixé nos prix à partir de l'étude de marché en prenant en compte le prix pour lequel les clients sont prêts à payer. Les prix que nous proposons à nos distributeurs prennent en compte leur marge bénéficiaire. Nos prix varient de 150 à 1 250 F CFA.</p> <p>Nos couts concernent l'approvisionnement de matières premières et d'emballages, les frais généraux et les charges du personnel.</p>
<p><b>Relations clients</b></p> <p>Nos stratégies sont la promotion, la distribution et le produit. Faire connaître notre produit par la publicité, permettre aux clients d'acquérir notre produit à travers un circuit de distribution facilement accessible. Prendre en compte leur avis par des enquêtes de satisfaction afin de toujours améliorer les produits.</p>	<p><b>Activités clés</b></p> <p>Les activités clés sont la production, la distribution et la promotion. La production est très importante car le produit fini doit être de très bonne qualité. Une attention particulière est mise sur chaque étape de la production pour garantir cela. La distribution car un bon circuit de commercialisation garantit de meilleures ventes. Ainsi nous veillons à nouer un partenariat gagnant-gagnant avec nos partenaires. La promotion permet de nous faire connaître du public et prouver à nos distributeurs une assurance.</p>

**Source :** Nous-même

## 4.2. Evaluation du coût des investissements

Nous évaluerons les frais d'installation, le matériel et mobilier, et le BFR nécessaire pour le démarrage de notre activité.

### 4.2.1. Frais d'installation

Les frais d'installation pour la conduite de l'activité sont les frais d'aménagement :

- ❖ l'installation de l'eau ;
- ❖ l'installation de l'électricité ;
- ❖ la caution du loyer ;
- ❖ la licence pour la production au ministère de la santé.

**Tableau 12:** Frais d'installation

<b>Libellé</b>	<b>Montant</b>
<b>Installation de l'eau</b>	25 000
<b>Installation de l'électricité</b>	50 000
<b>Caution du loyer</b>	400 000
<b>Aménagement</b>	100 000
<b>Total</b>	575 000

**Source :** Nous-même

#### 4.2.2. Matériels et mobiliers

Pour le démarrage du projet, nous avons besoin d'un certain nombre de matériels et de mobiliers. Ces investissements sont les suivants :

**Tableau 13:** Matériels et mobiliers

Libellé	Quantité	Prix Unitaire	Coût total
<b>Charges immobilières</b>			<b>50 000</b>
Frais d'établissement	1	50 000	50 000
<b>Immobilisations incorporelles</b>			<b>50 000</b>
Licence	1	50 000	50 000
<b>Matériel de bureau</b>			<b>165 000</b>
Chaises	2	10000	20 000
Tables	2	20000	40 000
Armoire	2	40000	80 000
Téléphone	1	25000	25 000
<b>Matériel informatique</b>			<b>590 000</b>
Ordinateur	2	250 000	500 000
Autres			50 000
Appareil multifonctions (impression-copie-scanner)			40 000
<b>Matériel industriels</b>			<b>1 384 000</b>
Chaises	20	4000	80 000
Table	8	15 000	120 000
Etagère	15	10 000	150 000
Armoire	3	40 000	120 000
<b>Matériel de protection</b>			<b>2 000 000</b>
Couteaux	20	1 000	20 000
Seaux	15	1 200	18 000
Bassines	15	3 000	45 000
Louches	15		16 000
Spectromètre	3	15 000	45 000
Broyer	6	30 000	180 000
Marmites en acier grand format	9	15 000	135 000
Machines à étiquettes	3	25000	75 000
Gaz	6	30 000	180 000
<b>Matériels de transport</b>			<b>3 000 000</b>
Camionnette	3	1 000 000	3 000 000
<b>Total</b>			<b>5 239 002</b>

**Source :** Nous-même

### 4.2.3. Détermination du BFR et de la variation du BFR

Notre activité est une activité nouvelle et saisonnière. La production est faite pendant les 3 mois de récolte (Janvier-Février-Mars) puis vendue à nos clients. Notre BFR de départ sera ainsi évalué aux trois (3) premiers mois d'activité, le temps que nos clients nous règlent. Le calcul BFR correspondant aux charges d'exploitation des trois premiers mois.

**Tableau 14:** Estimation du BFR et de la variation du BFR

Eléments du BFR	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Dépenses d'exploitation	14 582 700	19 205 640	26 206 481	26 206 481	26 206 481
BFR	3 645 675	4 801 410	6 551 620	6 551 620	6 551 620
Variation du BFR	3 645 675	1 555 735	5 395 885	1 155 735	5 395 885

**Source :** Nous-même

#### ❖ Plan d'investissements

Les investissements se feront en fonction de la croissance de l'activité, le taux de croissance de notre entreprise étant de 20%, les investissements concernent surtout le mobilier et le matériel industriel ainsi nous aurons le plan d'investissements suivant :

**Tableau 15:** Plan d'investissement

Libellé	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Investissement Initial	4 814 000					
Frais d'installation	575 000					
Charges immobilières	50 000					
Immobilisations incorporelles	50 000					
Matériel de bureau	165 000					
Matériel informatique	590 000				590 000	
Matériel industriels	1 384 000					
Matériel de transport	3 000 000					
BFR	3 645 675					
Coût Total	9 459 675				590 000	

**Source :** Nous-même

Pour démarrer l'activité nous avons donc besoin d'un montant de 9 459 675 F CFA

#### **4.3. Modalité de financements**

Notre projet sera entièrement financé à hauteur de 9 459 675 par la gérante et sa famille. Nous ne comptons pas sur un prêt. Cette somme couvre totalement le coût montant nécessaire pour le démarrage de l'activité.

#### **4.4. Analyse de l'exploitation**

##### **4.4.1. Le chiffre d'affaires prévisionnel**

Nous avons estimé notre chiffre d'affaires en prenant en compte les aspects suivants ;

###### **❖ Les particuliers**

En analysant la fréquence d'achat de la purée par les individus étudiés et la volonté d'acheter notre purée ainsi que les formats (quantité) souhaitées, nous avons estimé l'évolution de notre chiffre d'affaires. En deuxième année nous augmenterons les premières ventes de 20% avant d'atteindre notre capacité de production maximale en troisième année. Pour la vente nos clients pourront acquérir nos produits chez les distributeurs.

###### **❖ Les partenariats (Hôtels, cantines, restaurants)**

Les partenariats avec les entreprises de notre famille (précédemment expliqués) débiteront après la production. Pour la première année nous aurons au moins 4 partenariats et ceux-ci porteront sur les produits à grande échelle comme les pots de 400 g et 800g. Nous allons approvisionner nos partenaires au minimum deux à trois fois par semaine. Avec l'expérience et les publicités.

❖ **Le nombre d'achat annuel Etude de marché (Particulier)**

**Tableau 16:** Nombre d'achat annuels des particuliers

Fréquence d'achat	Fréquence d'achat Annuel	Nombre de personne	Nombre d'achat par jour
chaque jour	365	27	9855
une fois par semaine	48		2832
une fois par mois	12	59	708
2 à 3 fois par mois	23	23	115
tous les 2 3 mois	15	15	45
tous les 2 3 par an	-	9	-
<b>Total</b>		192	13555

Source : Nous-même

❖ **Estimation du Chiffre d'affaires de la première année**

- la première année pour les particuliers seuls 183 personnes sur 192 sont concernés car la fréquence d'achat des 9 personnes ne peut pas être représentés dans l'année.
- les besoins des entreprises sont journaliers mais leur approvisionnement peut être mensuel.

**Tableau 17:** Chiffre d'affaires de la première année (Particuliers)

Produit (par catégorie)	Prix	Nombre d'achat	% d'achat par catégorie	Produit vendu	CA par catégorie
<b>Les particuliers</b>					
<b>56 g</b>	150	20	10,93%	1481	222 213
<b>70 g</b>	200	55	30,05%	4074	814 781
<b>400 g</b>	550	76	41,53%	5629	3 096 169
<b>800 g</b>	1200	32	17,49%	2370	2 844 328
<b>Total</b>		<b>183</b>		<b>13555</b>	<b>6 977 492</b>

**Source :** Nous-même

**Tableau 18:** Chiffre d'affaires de la première année (entreprises)

Entreprises (hôtels, Restaurants, etc.)	Prix	Nombre d'entreprises	Achat par jour	Achat annuel	CA
400 g	650	2	5	3650	2 372 500
800 g	1250	2	5	3650	4 562 500
<b>Total</b>			10	7300	6 935 000

**Source :** Nous-même

❖ **Estimations du chiffre d'affaires prévisionnel**

Le taux de croissance pour les particuliers est de 20% et pour les entreprises chaque année nous prévoyons deux partenariats de plus.

**Tableau 19:** Chiffre d'affaires prévisionnelles

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Particuliers</b>					
56g	222 213	266 656	383 984	383 984	383 984
70g	814 781	977 738	1 407 942	1 407 942	1 407 942
400g	3 096 169	3 715 403	5 350 181	5 350 181	5 350 181
800g	2 844 328	3 413 193	4 914 999	4 914 999	4 914 999
<b>Total</b>	6 977 492	8 372 990	12 057 106	12 057 106	12 057 106
<b>Entreprises</b>					
400 g	2 372 500	5 940 000	9 900 000	9 900 000	9 900 000
800 g	4 562 500	11 880 000	19 800 000	19 800 000	19 800 000
<b>Total</b>	6 935 000	17 820 000	29 700 000	29 700 000	29 700 000
<b>CA TOTAL</b>	13 912 492	26 192 990	39 971 579	39 971 579	39 971 579

**Source :** Nous-même

#### 4.4.2. Evaluations des charges d'exploitation

**NB :** La rémunération de tous les postes est fixe sur une période de 12 mois à l'exception de la production. En effet la production a lieu chaque 3 mois de l'année, les ménagères sont donc rémunérées sur 3 mois en raison du caractère saisonnier de la production.

**Tableau 20:** Rémunération du personnel

	<b>Année 1</b>	<b>Année 2</b>	<b>Année 3</b>	<b>Année 4</b>	<b>Année 5</b>
<b>Nombre de salariés</b>	12	18	20	20	20
<b>Gérante</b>	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
<b>Comptable</b>	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
<b>Commerciale</b>	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
<b>Ménagères</b>	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
<b>Chauffeur</b>	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
<b>Gardien</b>	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
<b>Total</b>	<b>10 200 000</b>	<b>11 400 000</b>	<b>13 800 000</b>	<b>13 800 000</b>	<b>13 800 000</b>

Source : Nous-même

#### 4.4.3. Synthèse des charges d'exploitation

**Tableau 21** : Charges d'exploitation

ELEMENT	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Matière première</b>	1 080 926	4 220 312	8 121 249	8 121 249	8 121 249
<b>Emballage/Conditionnement</b>	161 773	345 328	850 232	850 232	850 232
<b>Carburant</b>	300 000	315 000	315 000	315 000	315 000
<b>Salaire</b>	10 200 000	11 400 000	13 800 000	13 800 000	13 800 000
<b>Eau</b>	105 000	135 000	200 000	200 000	200 000
<b>Electricité</b>	300 000	300 000	400 000	400 000	400 000
<b>Loyer</b>	1 100 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000
<b>Entretien</b>	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
<b>Publicité</b>	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000
<b>Téléphone</b>	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
<b>Assurance Auto</b>	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
<b>Total des charges</b>	<b>14 582 700</b>	<b>19 205 640</b>	<b>26 206 481</b>	<b>26 206 481</b>	<b>26 206 481</b>

**Source** : Nous-même

#### 4.4.4. Tableau d'amortissements des immobilisations

Il n'existe pas de règles fiscales impératives en la matière et le Code Générale des Impôts ne fixe pas de taux à observer de façon obligatoire. Le SYSCOA n'impose pas non plus de taux d'amortissement. Il précise que l'amortissement est la constatation comptable de l'amoindrissement de la valeur des immobilisations qui se déprécie de façon certaine et irréversible avec le temps. Les taux généralement admis et pratiqués sont les suivants :

Immeubles en dur 5%, constructions légères 10%, agencement et installation : 10% matériel et outillage lourd 10% ; matériel et outillage léger 20%, mobilier 10% matériel de bureau : 20% à 25%, matériel de transport : 33.33%Autres véhicule et engins spéciaux : 20% à 25% <sup>17</sup>

**Tableau 22:** Amortissements des immobilisations

Désignation	Valeur d'origine	Taux	Année 1		Année 2		Année 3		Année 4		Année 5	
			Amort.	VCN	Amort.	VCN	Amort.	VCN	Amort.	VCN	Amort.	VCN
<b>Matériel de bureau</b>	165 000	20%	33 000	132 000	33 000	99 000	33 000	66 000	33 000	33 000	33 000	-
<b>Matériel industriel</b>	1 384 000	20%	276 800	1 107 200	276 800	830 400	276 800	553 600	276 800	276 800	276 800	-
<b>Matériel informatique</b>	590 000	33,33%	196 647	393 353	196 647	196 706	196 647	-	393 294	786 706	393 294	393 412
<b>Matériel de transport</b>	3 000 000	20%	600 000	2 400 000	600 000	1 800 000	600 000	1 200 000	600 000	600 000	600 000	-
<b>TOTAL</b>	4 139 000		1 106 447	4 032 553	1 106 447	2 926 106	1 106 447	1 819 600	1 303 094	1 696 506	1 303 094	393 412

**Source :** Nous-même

<sup>17</sup> [http://notis-consulting.net/sites/default/files/Documents/Les\\_taux\\_des\\_amortissements.pdf](http://notis-consulting.net/sites/default/files/Documents/Les_taux_des_amortissements.pdf) consulté le 12/06/2019

#### 4.4.5. Compte de résultat prévisionnel

Tableau 23: Compte de résultat prévisionnel

Elément	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Ventes</b>	13 912 492	26 192 990	41 757 106	41 757 106	41 757 106
<b>Achat de matières premières locales</b>	1 242 700	4 565 640	8 971 481	8 971 481	8 971 481
<b>Marge brute</b>	12 669 792	21 627 350	32 785 625	32 785 625	32 785 625
<b>Frais généraux</b>	3 140 000	3 240 000	3 435 000	3 435 000	3 435 000
<b>Valeur ajoutée</b>	9 529 792	18 387 350	29 350 625	29 350 625	29 350 625
<b>Salaire</b>	10 200 000	11 400 000	13 800 000	13 800 000	13 800 000
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	- 670 208	6 987 350	15 550 625	15 550 625	15 550 625
<b>Dotations aux amortissements</b>	1 106 447	1 106 447	1 106 447	1 303 094	1 303 094
<b>Résultat avant IS</b>	- 1 776 655	5 880 903	14 444 178	14 247 531	15 550 625
<b>IS</b>	-	1 617 248	3 972 149	3 918 071	3 918 071
<b>Résultat net</b>	- 1 776 655	4 263 655	10 472 029	10 329 460	10 329 460
<b>CAF</b>	- 670 208	5 370 102	11 578 476	11 632 554	11 632 554

Source : Nous-même

Notre résultat est net négatif à la première année. A partir de la deuxième année le résultat net est positif, les recettes d'exploitation arrivent à couvrir les dépenses d'exploitation.

#### 4.4.6. Budget de trésorerie

Le budget de trésorerie est un document annuel prévisionnel, qui se présente comme une simulation de l'incidence de tous les flux économiques sur la trésorerie, présentant ainsi la trésorerie disponible à la fin de chaque période. Ce document fait ressortir les encaissements et décaissements dont la différence permet d'avoir le solde trésorerie. Pour notre entreprise la trésorerie nette est positive et constante à partir du mois d'avril.

**Tableau 24:** Budget de trésorerie

**Source :** Nous-même

<b>Rubriques</b>	<b>Janvier</b>	<b>Février</b>	<b>Mars</b>	<b>Avril</b>	<b>Mai</b>	<b>Juin</b>	<b>Juillet</b>	<b>Août</b>	<b>Septembre</b>	<b>Octobre</b>	<b>Novembre</b>	<b>Décembre</b>
<b>Encaissements</b>			<b>1 391 249</b>									
Ventes			1 391 249	1 391 249	1 391 249	1 391 249	1 391 249	1 391 249	1 391 249	1 391 249	1 391 249	1 391 249
<b>Décaissements</b>	<b>2 025 900</b>	<b>2 025 900</b>	<b>2 025 900</b>	<b>1 011 667</b>								
Matières premières	414 233	414 233	414 233									
Salaire	1 350 000	1 350 000	1 350 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000	750 000
frais généraux	261 667	261 667	261 667	261 667	261 667	261 667	261 667	261 667	261 667	261 667	261 667	261 667
<b>Trésorerie nette</b>	<b>- 2 025 900</b>	<b>- 2 025 900</b>	<b>- 634 651</b>	<b>379 583</b>								

## 4.5. Analyse de la rentabilité

### 4.5.1. Estimations du taux d'actualisation

Le taux d'actualisation est le taux qui rémunère l'investissement. Il est utilisé par l'entreprise pour évaluer la rentabilité de son activité en l'actualisant avec les flux financiers. La méthode utilisée pour le calcul du taux d'actualisation est la méthode du coût moyen pondéré du capital. Pour l'estimer nous avons besoin du coût des capitaux propres et celui de la dette. Le projet étant entièrement financé par fonds propres, le CMPC correspond au coût des capitaux propres.

$$\text{CMPC} = k_{cp}$$

Pour estimer le coût des capitaux propres, nous avons majorés la prime de risque du Burkina, coût des fonds propres du secteur de l'industrie alimentaire à Etas Unis. Le tableau suivant montre les détails du calcul ;

**Tableau 25:** Détails du calcul

ELEMENTS	VALEURS
Bêta du marché de l'industrie alimentaire aux Etats Unis	0.81
Risk premium aux Etats Unis	4.03%
Taux des obligations aux Etats Unis	2.51%
Prime de risque du Burkina Faso	13.60%
CMPC	19, 37%

### 4.5.2. Appréciation et pertinence du projet

#### ❖ ECHEANCIER DES FLUX FINANCIERS

**Tableau 26:** Echancier des flux financiers

<b>RUBRIQUES</b>	<b>Année 0</b>	<b>Année 1</b>	<b>Année 2</b>	<b>Année 3</b>	<b>Année 4</b>	<b>Année 5</b>
<b>EBE</b>		- 670 208	6 987 350	15 550 625	15 550 625	15 550 625
<b>Dotation aux amortissements</b>		1 106 447	1 106 447	1 106 447	1 303 094	1 303 094
<b>Résultat avant IS</b>		- 1 776 655	5 880 903	14 444 178	14 247 531	14 247 531
<b>IS</b>		-	1 617 248	3 972 149	3 918 071	3 918 071
<b>Résultat net</b>		- 1 776 655	4 263 655	10 472 029	10 329 460	10 329 460
<b>Dotations aux amortissements</b>		1 106 447	1 106 447	1 106 447	1 303 094	1 303 094
<b>CAF</b>		- 670 208	5 370 102	11 578 476	11 632 554	11 632 554
<b>Variation du BFR</b>			1 155 735	5 395 885	1 115 735	5 395 885
<b>Reprise du BFR</b>						6 551 620
<b>Valeur nette comptable</b>						393 412
<b>Investissement</b>	5 814 000				590 000	
<b>BFR</b>	3 645 675					
<b>Flux nets annuels</b>	- 9 459 675	- 670 208	4 214 367	6 182 591	9 886 819	13 181 701
<b>Flux nets cumulés</b>	- 9 459 675	- 10 129 883	- 5 915 516	267 075	10 153 894	23 335 595

**Source :** Nous-même

L'analyse de la rentabilité du projet se fera sur les critères suivants : Valeur Actuelle Nette (VAN), Taux de Rentabilité Interne (TRI), Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI) et de l'Indice de Profitabilité (IP). Nous avons obtenus les résultats suivant :

**Tableau 27:** Calcul de la VAN

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Flux nets annuels</b>	- 9 459 675	- 670 208	4 214 367	6 182 591	9 886 819	13 181 701
<b>Flux nets actualisés</b>	- 9 459 675	- 561 434	2 957 404	3 634 444	4 868 702	5 437 725
<b>Taux d'actualisation</b>	19,37%					
<b>VAN</b>	6 877 167					

Source : Nous-même

**Tableau 28:** Calcul du TRI

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Flux nets annuels</b>	- 9 459 675	- 670 208	4 214 367	6 182 591	9 886 819	13 181 701
<b>Flux nets cumulés</b>	- 9 459 675	- 10 129 883	- 5 915 516	267 075	10 153 894	23 335 595
<b>TRI</b>	37,92%					

Source : Nous-même

**Tableau 29:** Calcul du délai de récupération

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Flux nets annuels</b>	- 9 459 675	- 670 208	4 214 367	6 182 591	9 886 819	13 181 701
<b>Flux nets cumulés</b>	- 9 459 675	- 10 129 883	- 5 915 516	267 075	10 153 894	23 335 595
<b>DRCI</b>	2 ans 11 mois 14 jours					

Source : Nous-même

**Tableau 30:** Calcul de l'indice de profitabilité

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Flux nets annuels</b>	- 9 459 675	- 670 208	4 214 367	6 182 591	9 886 819	13 181 701
<b>Flux nets cumulés</b>	- 9 459 675	- 10 129 883	- 5 915 516	267 075	10 153 894	23 335 595
<b>Investissement Initial</b>	9 459 675					
<b>VAN</b>	6 877 167					
<b>Ip</b>	1,73					

Source : Nous-même

**Tableau 31:** Appréciation de la rentabilité du projet

<b>VAN</b>	6 877 167
<b>TRI</b>	37,92%
<b>Ip</b>	1,73
<b>DRCI</b>	2ans 11 mois 14 jours

Source : Nous-même

- ❖ **VAN** : la valeur actuelle nette est la somme actualisée des flux de trésorerie, elle permet de mesurer la valeur créée par un projet. Un investissement dont la VAN est nulle ou négative ne créera pas de valeur tandis qu'un investissement dont la VAN est positive créera de la valeur et est rentable. Pour le calcul nous avons actualisé les flux financiers au taux de 19.37% qui correspond au coût moyen pondéré du capital. JULIA a une valeur actuelle nette qui est positive et est de 6 877 167 F CFA.
- ❖ **TRI** : le taux de rentabilité interne est le taux d'actualisation auquel la VAN est nulle. Un projet est rentable si son taux d'actualisation est inférieur à son TRI. Notre projet a un TRI de 37,92% avec un taux d'actualisation de 19,37%.
- ❖ **DRCI** : le délai de récupération du capital investi indique le temps nécessaire à la récupération du montant de l'investissement. Plus le délai est court et plus le projet est rentable, notre délai de récupération est de 2 ans 11 mois 14 jours
- ❖ **IP** : l'indice de profitabilité est le rapport entre le cumul actualisé des flux de trésorerie (cash flows) et le capital investi. Un projet doit être entrepris si son IP est supérieur à 1. Notre IP est de 1,73 ce qui signifie que pour chaque franc investi nous gagnons 0,73 F CFA

En somme selon les indicateurs de rentabilité, JULIA est un projet rentable car il est capable de créer de la chaleur ajoutée.

#### **4.5.3. Rentabilité économique et financière**

La rentabilité représente le rapport entre les revenus de l'entreprise et les fonds investis pour leur obtention. On distingue la rentabilité économique (ROI) et la rentabilité financière (ROE).

##### **4.5.3.1. La rentabilité économique**

La rentabilité économique est le rapport entre l'accroissement de la valeur ajoutée créée et les capitaux investis. Elle correspond au rapport entre le résultat d'exploitation après impôt et l'actif économique. Notre société a une rentabilité croissante sur les 5 ans, ce qui montre notre capacité à réaliser des résultats positifs.

**Tableau 32** : Analyse de la rentabilité économique

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
ROI	- 20%	55%	125%	125%	132%

Source : Nous-même

#### 4.5.3.2. La rentabilité financière

La rentabilité financière permet de savoir la capacité des capitaux propres investis à dégager un profit. Elle est obtenue en faisant le rapport entre le résultat net après impôt et les capitaux propres. Notre rentabilité économique tend à la baisse à partir de la 4<sup>ème</sup> année car le CA est resté constant tandis que les fonds propres augmentent.

**Tableau 33** : Analyse de la rentabilité financière

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
ROE	- 48%	61%	80%	54%	54%

Source : Nous-même

#### 4.6. Test de scenarios

En entreprise tout ne se passe pas toujours comme prévu, nous avons voulu connaître la rentabilité du projet malgré les imprévus. Nous avons pris comme hypothèse :

- ❖ 1<sup>ère</sup> Hypothèse : une baisse de 10% du chiffre d'affaires
- ❖ 2<sup>ème</sup> Hypothèse : une augmentation du Chiffre d'affaire de 10%

Ce qui nous donne les résultats suivants :

**Tableau 34:** Les scenarios

ELEMENTS	Hypothèse 1	Hypothèse 2
VAN	4 513 150	19 431 184
TRI	30,20%	62,26%
IP	1,51	3,21
DRCI	3ans 4mois 3jours	2ans 4mois

**Source :** Nous-même

Le tableau ci-dessus montre que malgré les tests de scénarios, le projet est toujours rentable mais est assez sensible aux variations du CA. Il est donc important maîtriser les coûts et de maximiser les ventes par des stratégies.

#### 4.7. Cartographies des risques

Le risque se définit comme la probabilité qu'un événement entrave la réalisation des objectifs. Opérant dans l'agro-industrie nous pouvons être exposés à plusieurs risques ; le risque de marché, le risque opérationnel, le risques de crédit.

##### 4.7.1. Le risque de marché

Le risque de marché est l'exposition de l'entreprise à une évolution défavorable des prix ou des taux d'intérêt. Ce risque nous concerne car nous achetons de la matière première (tomate).

La gestion du risque : Pour prévenir ce risque nous allons signer des contrats avec nos fournisseurs avec un prix fixe.

##### 4.7.2. Le risque opérationnel

Le risque opérationnel est le risque de perte ou des erreurs du personnel des systèmes ou processus ou des événements externes, ils peuvent être :

- ❖ la dépendance auprès des petits producteurs de la sous-région peut poser le problème de mauvaise qualité de la matière première ;
- ❖ le risque de recrutement d'un personnel non qualifié pour le poste concerné ;
- ❖ le risque de défaillance dans le processus de transformation de la tomate par le personnel ;
- ❖ le risque de détérioration des outils industriels ;
- ❖ le risque d'incendies ou d'accidents.

La gestion du risque : Pour prévenir tous ces risques le choix des fournisseurs et du personnel se fera avec la plus grande attention. Pour chaque étape de la production une supervision sera faite. Les moyens financiers sont mis en place pour l'entretien de tous les moyens et outils de la société. Tous les véhicules seront assurés.

#### **4.7.3. Le risque de crédit**

C'est le risque de contrepartie ou plus généralement le risque qu'un client ne paye pas sa dette.

La gestion du risque : Pour nous prévenir nous traiteront avec des personnes fiables et sérieuses.

**CONCLUSION**

Malgré un contexte national sécuritaire difficile, le Burkina Faso a une croissance économique stable. Le maintien du dynamisme du secteur minier et agricole soutient cette croissance.

L'agriculture demeure le secteur le plus important en termes de contribution au PIB et de réduction du chômage. Ainsi toutes les incitatives de développement de ce secteur sont à encourager, notamment notre projet JULIA qui sera une société de transformation de tomates. JULIA permettra d'offrir à la population un produit bio valorisant le capital humain et les matières premières locales. Le Projet bénéficiera donc nombreux avantages notamment de l'appui des autorités du Burkina par des dispositions fiscales légères.

Notre étude de marché nous a permis de cibler notre clientèle, de bien connaître ses habitudes, leur sensibilité au prix, au goût et à la qualité. Ces derniers ont manifesté un intérêt pour notre projet qui pour eux aura beaucoup d'impacts positifs sur leur santé, sur l'économie du Burkina Faso. Tout ceci nous permet d'adapter notre offre à leurs besoins et d'avoir un modèle unique qui facilitera notre succès.

L'étude financière montre que le projet est rentable avec une VAN de 6 877 167 F CFA, un TRI de 37,92%, et un délai de récupération de 2 ans 11 mois et 14 jours. L'indice de profitabilité de JULIA est de 1.73 ce qui signifie que pour chaque Franc investi le projet rapporte 0.73 F CFA. Conscient que les imprévus peuvent survenir nous avons fait un test de scénarios, la baisse du Chiffre d'affaires de 10% ce qui affecte légèrement la rentabilité de l'entreprise. A l'inverse une augmentation du Chiffre d'affaires nous donne un résultat affecte très positivement la rentabilité de l'entreprise. Il est donc nécessaire pour nous de maîtriser nos coûts et maximiser les ventes.

Comme toute entreprise, JULIA est exposée à plusieurs risques, notamment le risque de marché, le risque opérationnel, le risque de crédit. Pour gérer ces risques des moyens conséquents et des méthodes rigoureuses seront utilisés pour les prévenir, les maîtriser ou les atténuer.

JULIA, l'unité de transformation de tomates fraîches en purée de tomates ouvrira ses portes en Janvier 2020 et augmentera le nombre d'entreprises au Burkina Faso.

## **ANNEXES**

**Annexe 1:** Contenu des étiquette mis sur les sachets et pots

L'étiquette devra mentionner les nomenclatures ci-dessous indiquées.

- ❖ la dénomination du produit en question.
- ❖ Les ingrédients
- ❖ La date de péremption inscrite ainsi le jour / le mois / l'année. Le numéro de lot ainsi que la date de production
- ❖ Le contenu net exprimé en grammes
- ❖ Le nom du producteur
- ❖ L'adresse du laboratoire de production
- ❖ Les modalités de conservation après l'ouverture (conserver à l'abri de la chaleur, tenir au frais ou à consommer avant trois jours)
- ❖ Le numéro et la date de l'autorisation du ministère de la santé

**Annexe 2 : Tarification des salaires**

Poste	Niveau d'étude	Salaire de début	Nombre				
			Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Gérante</b>	BAC + 5 ans	300 000	1	1	1	1	1
<b>Responsable financier et comptable</b>	BAC + 3ans min	200 000	1	1	1	1	1
<b>Responsable commerciale et marketing</b>	BAC + 3ans min	150 000	1	1	1	1	1
<b>Responsable production(Ménagère)</b>	CEP	50 000	8	12	20	20	20
<b>Chauffeur</b>	BEPC + permis de conduire	50000	1	2	2	2	2
<b>Gardien</b>	CEP	50000	1	1	2	2	2

**Annexe 3:** Questionnaire de l'enquête

- Quelle est votre tranche d'âge ?
- Quel est votre lieu de résidence?
- A quelle fréquence achetez-vous la purée de tomates (tomates écrasées) pour la cuisine ?
- A quelle fréquence consommez ou utilisez-vous la tomate écrasée pour la cuisine ?
- Qu'est-ce qui vous motive à consommer/utiliser la tomate ou la purée de tomates?
- Qu'est-ce qui pourrait vous motiver à augmenter votre consommation en purée de tomates ?
- Où achetez-vous la purée de tomates ?
- Parmi les marques de purée de tomates suivantes, laquelle ou lesquelles connaissez-vous?
- Par quels canaux connaissez-vous ces marques ?
- Parmi toutes les marques de purée de tomates disponibles sur le marché, quels critères motivent votre choix ?
- Seriez-vous prêt à acheter une nouvelle marque de purée de tomates pour votre cuisine?
- Quel emballage préférez-vous la purée de tomates ?
- Pour quelle quantité ?
- Quel prix est raisonnable pour les conditionnements suivants ?
- Avez-vous des commentaires, suggestions ?

**Annexe 4 : Processus de production de la purée de tomates**

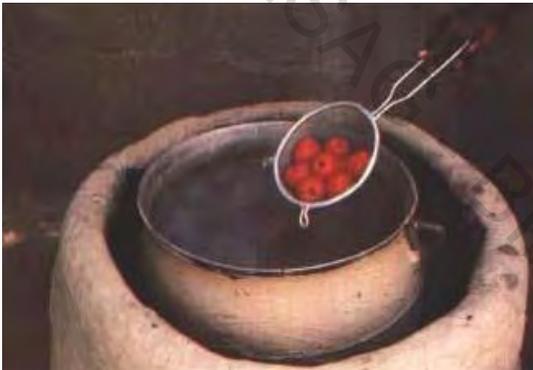
Lavage et Sélection



Ebouillantage



Egoutage



Moulage et raffinement



Remplissage



Pasteurisation



Source ; FAO

**BIBLIOGRAPHIE**

## **OUVRAGES**

1. CARRICANO, M., & POUJOL, F. (2009). Analyse de données avec SPSS®. Pearson Education France.
2. Demeure, C. (2008). MARKETING. DUNOD.
3. LEHMANN-ORTEGA, L., LEROY, F., GARRETTE, B., DUSSAUGE, P., & DURAND, R. (2016). Strategor : Toute la stratégie d'entreprise. DUNOD.4
4. DURAND Xavier (2015) ; Réaliser son Business plan en 48h, Edition les Eyrolles.

## **ARTICLES, MEMOIRES, RAPPORTS**

1. Mewe Sevine DANIGUE (2016), Modalités de financement d'une usine de fabrication de double concentrée de tomates SOTROATO au Sénégal
2. Joël Patrice Koffi KOUAME (2016), Etude de faisabilité d'une unité industrielles de transformation de tomates en cotres d'ivoires Yeli's TOMATOES
3. RIPAMA Wend Yam Eric Bertrand, Les performances économiques des maraichers au Burkina Faso : Régression linéaire
4. Rapport de la FAO (2007), Analyse de la filière maraichage au Burkina Faso
5. Rapport de la Banque Mondiale (2015), Rapport thématiques sur les filières en agriculture irriguée au Sahel
6. Rapport de la Maison de l'entreprise du Burkina Faso (2007), Etude sur le profil des secteurs porteurs et constitution d'une banque d'idées de projets privées au Burkina Faso
7. CONSTITUTION D'UNE BANQUE D'IDEES DE PROJETS PRIVES
8. AU BURKINA FASO

## **WEBOGRAPHIE**

1. <http://www.fao.org/home/en/>
2. <https://www.banquemondiale.org/fr/country/burkinafaso/overview>
3. [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/222753/1/Th%C3%A8se\\_SON.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/222753/1/Th%C3%A8se_SON.pdf)
4. [https://www.wto.org/french/tratop\\_f/tpr\\_f/s362-02\\_f.pdf](https://www.wto.org/french/tratop_f/tpr_f/s362-02_f.pdf)
5. <https://www.banquemondiale.org/fr/country/burkinafaso/overview>
6. [https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/222753/1/Th%C3%A8se\\_SON.pdf](https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/222753/1/Th%C3%A8se_SON.pdf)
7. [Http://www.burkina-ntic.net/ressources/assets/docp/Document\\_N017.pdf](Http://www.burkina-ntic.net/ressources/assets/docp/Document_N017.pdf)

## TABLE DES MATIERES

<b>DEDICACE</b> .....	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>II</b>
<b>LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS</b> .....	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>IV</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>V</b>
<b>LISTE DES ANNEXES</b> .....	<b>VI</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>VII</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>1</b>
<b>1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET</b> .....	<b>6</b>
1.1. Présentation du contexte du pays.....	6
1.1.1. Politique.....	6
1.1.2. Economique.....	6
1.1.3. Social.....	7
1.1.4. Technologique.....	8
1.1.5. Ecologique.....	9
1.1.6. Légal.....	9
1.2. Etat de la situation et opportunités de la filière de la tomate.....	10
1.2.1. Place de la filière de la tomate au Burkina Faso.....	10
1.2.2. Importance socio-économique de la filière tomate au Burkina.....	11
1.2.3. Importance nutritionnelle de la tomate.....	11
1.2.4. Environnement Juridique et institutionnelle de la filière.....	12
1.2.5. La situation de la transformation de la tomate au Burkina Faso.....	14
1.3. Présentation du projet.....	16
1.3.1 Présentation de l'idée.....	16
1.3.2. Mission, vision, valeurs et objectifs.....	17
1.4. Résultats attendus du projet.....	18
1.5. Impact du projet.....	18
1.6. Plan de mise en œuvre.....	19
<b>2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE</b> .....	<b>20</b>
2.1. Choix du statut juridique et constitution du capital.....	20
2.1.1 Choix du statut juridique.....	20
2.1.2 Constitution des fonds (le capital).....	20
2.3. Présentation du promoteur.....	21

2.4. Structure organisationnelle .....	22
2.5. Evaluation de la faisabilité technique .....	24
2.5.1. Détermination de la capacité de production .....	24
2.5.2. Disponibilité de la matière première .....	24
2.5.3. Choix de la zone d'implantation de l'unité de production .....	24
2.5.4. Présentation du schéma technique et organisation du projet.....	25
2.5.5. Tableau des outils et moyens de production .....	29
2.5.5. Portrait du personnel à recruter .....	30
<b>3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING .....</b>	<b>31</b>
3.1. Etude de marché.....	31
3.1.1. L'offre .....	31
3.1.2. La demande .....	33
3.1.2.1. Les entreprises .....	33
3.1.2.2. Les particuliers .....	33
3.1.3. Les 5 forces de Porter.....	41
3.1.4. Diagnostic SWOT .....	42
3.2. Plan stratégique général .....	43
3.2.1. La segmentation .....	43
3.2.2. Le ciblage .....	44
3.2.3. Le positionnement.....	44
3.3. Plan stratégique d'activités .....	45
3.3.1. Produit .....	45
3.3.2. Prix .....	46
3.3.3. Place .....	47
3.3.4. Promotion.....	47
<b>4. ETUDE FINANCIERE ET ECONOMIQUE .....</b>	<b>49</b>
4.1. Business model .....	49
4.2. Evaluation du coût des investissements.....	50
4.2.1. Frais d'installation.....	50
4.2.2. Matériels et mobiliers.....	51
4.2.3. Détermination du BFR et de la variation du BFR.....	52
4.3. Modalité de financements.....	53

4.4. Analyse de l'exploitation .....	53
4.4.1. Le chiffre d'affaires prévisionnel .....	53
4.4.2. Evaluations des charges d'exploitation .....	56
4.4.3. Synthèse des charges d'exploitation .....	57
4.4.4. Tableau d'amortissements des immobilisations .....	57
4.4.5. Compte de résultat prévisionnel .....	59
4.4.6. Budget de trésorerie .....	59
4.5. Analyse de la rentabilité .....	61
4.5.1. Estimations du taux d'actualisation .....	61
4.5.2. Appréciation et pertinence du projet .....	61
4.5.3. Rentabilité économique et financière .....	65
4.5.3.1. La rentabilité économique .....	65
4.5.3.2. La rentabilité financière .....	66
4.6. Test de scénarios .....	66
4.7. Cartographies des risques .....	67
4.7.1. Le risque de marché .....	67
4.7.2. Le risque opérationnel .....	67
4.7.3. Le risque de crédit .....	68
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>69</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>I</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>VI</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>VIII</b>

## Résumé du projet

L'agriculture occupe une place importante dans l'économie du Burkina Faso. Ce secteur emploie plus de 80% de la population et contribue à hauteur de 40% au PIB. De son importance, il bénéficie de nombreuses initiatives et actions gouvernementales. Malgré l'engouement qu'elle suscite l'agriculture, principalement la filière maraîchère, souffre de difficultés qui freinent son développement. Le corollaire de ces problèmes est la perte de la production burkinabè car la production de produits maraîchers souffre d'un manque aigu d'infrastructures de conservation et de transformation. C'est le cas de la tomate qui un des légumes les plus cultivés et consommés après l'oignon (FAO, 2015).

Il existe alors de réelles opportunités d'investissement dans la transformation de tomates au Burkina pour alimenter le marché local qui reste fortement dépendant des importations. Dans le souci de satisfaire cette demande, nous avons choisi de porter notre thème sur « **Julia, unité de transformation de tomates au Burkina Faso** ». Le projet consiste en la production et la mise à disposition des ménages et des entreprises de la purée de tomates de qualité et bio pour la préparation des repas de familles, de cantines, restaurants, hôtels. A l'issue de l'étude et selon les indicateurs de rentabilité, nous pouvons dire que le projet est rentable et dégage, sur les cinq premières années, des flux de trésorerie importants lui permettant de faire face à ses engagements et de créer de la valeur ajoutée pour l'ensemble des parties prenantes. Le projet sera entièrement financé par fonds propres et nous croyons fermement que la réalisation de ce projet aura un impact positif sur le développement socio-économique du Burkina Faso, dans son ensemble.

**Mots-clés : transformation de tomates, conservation, création de valeur ajoutée, Burkina Faso**

## Abstract

Agriculture occupies an important place in the economy of Burkina Faso. The sector employs more than 80% of the population and contributes up to 40% to GDP. Of its significance it benefits from initiatives and governmental actions. Despite the enthusiasm generated by agriculture, it suffers from difficulties that slow down its development, mainly the market gardening sector. The corollary of these problems is the loss of production due to a lack of conservation and processing infrastructure. This is the case of tomatoes, which are one of the most grown and consumed vegetables after onions (FAO, 2015).

There are then real investment opportunities in tomatoes processing in Burkina to provision the local market which remains highly dependent on imports. In order to satisfy this demand, we chose to bring our topic to « **Julia, a tomato processing company in Burkina Faso** ». The project consists of producing and supplying households and businesses with quality organic tomato puree for the preparation of meals for families, canteens, restaurants and hotels. At the end of the study and according to the profitability indicators, we can say that the project is profitable and releases, over the first five years, significant cash flows allowing it to meet its commitments and to create added value for all stakeholders. The project will be entirely financed by equity and we firmly believe that the realization of this project will have a positive impact on the socio-economic development of Burkina Faso.

**Keywords: tomatoes processing, conservation, value creation, Burkina Faso**