



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

PROGRAMME MASTER EN BANQUE ET FINANCE

Année académique 2018-2019

Promotion 18

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

Diplôme du Master en Banque et Finance

Option : marchés financiers et finance d'entreprise

SUPER LOCAL : PRODUCTION ET VENTE DE JUS LOCAUX

Par :

GUINAN N'DA Lucette Denise



Sous la supervision de :

Mme N'ZI-ANZAN Mariam
Enseignant au CESAG

Soutenu publiquement à Dakar, le 04 JUILLET 2019
Devant le Jury constitué de :

Président du jury : Dr Bertin CHABI

Membre du jury : Dr Lassana TIOTE

Membre du jury : Dr Alioune MBENGUE

« 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 ».

SUPER LOCAL

*N'da Lucette Denise GUINAN
Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)
Programme Master en Banque et Finance
Promotion 18
lucettedquinan@gmail.com*

RESUME DU PROJET

La Côte d'Ivoire est un pays situé en Afrique de l'ouest qui regorge d'énormes richesses sur son territoire. Ces richesses contribuent au bon fonctionnement de son économie.

Cependant, nous faisons le constat d'une absence de transformation optimale de certains produits. Nous faisons référence à plusieurs fruits qui subissent une décomposition à chaque saison.

La transformation industrielle en jus naturels est souvent considérée comme la meilleure alternative de valorisation des fruits.

Notre projet consiste à produire et commercialiser des jus locaux sans sucre et conservateur alimentaire ajouté. Nos jus sont majoritairement produits à base de fruits saisonniers.

La valeur ajoutée apportée de notre projet est l'application d'un processus de fabrication qui n'est pas encore utilisé sur le territoire Ivoirien. L'objectif étant de contribuer à une alimentation saine et à la baisse du taux d'obésité causé par le trop plein de calories retrouvés dans la plupart des jus de fruits.

Mots clés : sous-utilisation – jus naturel – taux d'obésité

SUPER LOCAL

*N'da Lucette Denise GUINAN
Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)
Programme Master en Banque et Finance
Promotion 18
lucettdquinan@gmail.com*

ABSTRACT OF THE PROJECT

Côte d'Ivoire is a country in West Africa who has so much wealth on its territory. This wealth contributes to the proper functioning of its economy.

However, we note an underutilization of our different Ivorian lands. What we mean is that we have different seasonal fruits that rot in the area.

Industrial processing of our fruits in order to have natural juices is often considered the best alternative for fruit enhancement.

Our project is to produce and market local juices without added sugar and food preservatives. Our juices are mainly produced with seasonal fruits.

We plan to innovate in our project by using a manufacturing process that hasn't yet been used on the Ivorian territory. The goal is to contribute to a healthy diet and to lower the rate of obesity caused by too many calories found in most fruit juices.

Keywords: Underutilization – Natural juice – Obesity rate

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

Titre du projet : Super Local

Forme juridique : Société à responsabilité limitée (SARL)

Secteur d'activité : Agroalimentaire (production et vente de jus local)

Localisation du projet : Côte d'Ivoire

Promoteur

- **Noms et prénom :** GUINAN N'DA LUCETTE DENISE
- **Adresse :** Médina rue 45*32 / Dakar, Sénégal
- **Téléphone :** +221 78 636 57 46

Objet du projet : Production et vente de jus local

Date de démarrage : Janvier 2020

Durée de réalisation : 5 ans

Coût total du projet : 92 595 266 F CFA

Apport personnel : 32 408 343

Nombre d'emplois créés : 7

Valeur actuelle nette (VAN) : 71 514 543

Taux de rentabilité interne (TRI) : 20%

Délai de récupération du capital (DR) : 3 ans 5 mois et 15 jours

Parrain / mentor

- **Nom :** N'DRI
- **Prénoms :** KOUADIO
- **Adresse :** DIVO / Côte d'Ivoire
- **Fonction :** Pharmacien
- **Domicile :** Divo/ Côte d'Ivoire
- **Contacts :** +225 05 93 23 42

DEDICACE

Je dédie ce travail à

- Mon Dieu, mon appui ;
- Ma mère Akissi N'DRI ;
- Mes très chères sœurs Mariette GUINAN et KANGA Brinda ;
- Mes oncles N'DRI KOUADIO et Jean-Claude GUINAN ;
- Ma tante Agniola KOHOU ;
- Mon tuteur Patrice KIPRE.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce projet.

Nous voulons remercier plus particulièrement Dr N'ZI AZAN Mariam, qui malgré son emploi de temps très chargé à bien voulu nous encadrer. Ses conseils et corrections nous ont permis de présenter un travail cohérent.

A l'ensemble de la coordination du programme MBF de la dix-huitième promotion, nous adressons nos remerciements.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

SIGLES ET ABREVIATIONS

CEPE	Certificat d'Etudes Primaires Elémentaires
CEPICI	Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire
CIA	Central Intelligence Agency
HPP	High Pressure Processing
ICCF	International Certificate in Corporate Finance
OHADA	Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires
ONU	Organisation des Nations Unies
PME	Petite et Moyenne Entreprise
SOLIBRA	Société de Limonadière et de Brasseries d'Afrique
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Bilan économique	12
Tableau 2 : Personnel de l'entreprise	16
Tableau 3 : moyens et outils de production	18
Tableau 4 : analyse PESTEL du projet	27
Tableau 5 : Plan d'action commercial.....	31
Tableau 6 : extrait de l'hexamètre de Quintilien.....	33
Tableau 7: récapitulatif des frais d'installations	34
Tableau 8: récapitulatif des frais d'aménagement	34
Tableau 9: récapitulatif du matériel et mobilier.....	35
Tableau 10: besoin en fond de roulement initial.....	36
Tableau 11: synthèse du coût d'investissement	36
Tableau 12: Modalité de financement.....	38
Tableau 13: amortissement de l'emprunt.....	38
Tableau 14: Traduction des hypothèses en chiffres	39
Tableau 15 : chiffre d'affaires prévisionnel par année.....	40
Tableau 16: charges d'exploitation.....	41
Tableau 17: amortissement des ordinateurs.....	41
Tableau 18 : amortissement des machines d'extractions de jus.....	42
Tableau 19: d'amortissement de l'imprimante	42
Tableau 20 : amortissement de la voiture	42
Tableau 21 : amortissement des machines de remplissage	42
Tableau 22: amortissement des chaises et tables	43
Tableau 23: amortissement des congélateurs.....	43
Tableau 24 : amortissement de la machine de Haute Pression à Froid.....	43
Tableau 25: compte de résultat prévisionnel.....	44
Tableau 26 : budget de trésorerie prévisionnel	45
Tableau 27 : variation du BFR.....	45
Tableau 28 : Plan de financement prévisionnel	46
Tableau 29: calcul du CPMC de Super Local.....	47
Tableau 30: calcul de la VAN.....	48
Tableau 31 : Calcul de la rentabilité économique.....	48
Tableau 32 : calcul de la rentabilité financière	49
Tableau 33 : analyse de sensibilité.....	49
Tableau 34 : analyse de scenario.....	50

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Le mangoustan	6
Figure 2: Le made	7
Figure 3: Le tangelo	7
Figure 4 : exemple de machine de remplissage	18
Figure 5: machine de pasteurisation à froid	19
Figure 6 : Schéma descriptif du jus de nectar de fruit.....	22
Figure 7 : Schéma descriptif du pur jus de fruit.....	23
Figure 8 : Schéma descriptif du jus de fruit à base de jus concentré	24
Figure 9 : Fréquence de consommation	25
Figure 10: Lien entre la fréquence de consommation et son accessibilité	26
Figure 11: Schéma descriptif de la matrice d'Ansoff	29
Figure 12: évolution du chiffre d'affaire prévisionnel de Super Local.....	40

CESAG - BIBLIOTHEQUE

SOMMAIRE

DEDICACES	iii
Remerciements	iv
SIGLES ET ABBREVIATIONS.....	v
LISTE DES TABLEAUX	Erreur ! Signet non défini. vi
LISTE DES FIGURES	vi
SOMMAIRE.....	viii
INTRODUCTION.....	1
1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET.....	4
1.1. Présentation du contexte pays : histoire politique et culturelle.....	4
1.2. Etat des lieux et des opportunités du pays.....	4
1.3. Présentation de l'idée	5
1.4. Impact du projet.....	8
1.5. Plan de mise en œuvre	9
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE	12
2.1. Choix du statut juridique.....	12
2.2. Présentation de la promotrice	13
2.3. Structure organisationnelle	14
2.4. Évaluation de la faisabilité technique	15
3. ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING.....	21
3.1. Étude de marché.....	21
3.2. Plan stratégique générale	28
3.3. Plan stratégique d'activités.....	28
4. ETUDE ECONOMIQUE ET FIANCIERE.....	32
4.1. Business model	32
4.2. Evaluation des coûts d'investissement	34
4.3. Modalité de financement	38
4.4. Analyse de l'exploitation.....	39
4.5. Analyse de la rentabilité	46
4.6. Analyse de sensibilité et de scenario	49
CONCLUSION.....	51
BIBLOGRAPHIE	52
ANNEXES	54
Table des matières.....	62

INTRODUCTION

Premier producteur mondial de cacao et de noix de cajou, exportateur de pétrole doté d'une industrie manufacturière importante, la Côte d'Ivoire connaît un succès économique remarquable depuis 2012 et exerce une influence considérable dans la sous-région ouest africaine. En 2017, la Côte d'Ivoire a continué d'être une des économies les plus dynamiques d'Afrique, avec un taux de croissance qui devrait se maintenir autour de 7,6 %. Cette bonne performance s'explique par le rebond de l'agriculture et démontre la capacité de résistance de la Côte d'Ivoire aux chocs internes et externes¹. Les perspectives économiques demeurent favorables, avec une croissance du PIB réel de 7,0 % en 2019 et de 6,9 % en 2020. Une bonne performance dans le secteur agricole maintiendra l'inflation en dessous du seuil de convergence de 3 % pour l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA). Le déficit de la balance courante devrait se stabiliser à 2,8 % en 2019, grâce à des importations soutenues de biens d'équipement liés à des projets d'infrastructure².

Le secteur secondaire représente 25% du PIB ivoirien et concerne principalement le raffinage de pétrole brut, la production électrique et l'agro-alimentaire.

La filière agroalimentaire de Côte d'Ivoire est une composante essentielle de l'économie du pays. Son développement permet d'augmenter l'autosuffisance alimentaire, de créer des emplois et de stimuler l'économie. De nombreuses activités sont représentées dans ce secteur, les principales étant : la meunerie, la transformation du café et du cacao, des fruits et des volailles, la production de jus de fruit ou encore boissons préparées.

La transformation industrielle en jus naturels est souvent considérée comme la meilleure alternative de valorisation des fruits. Le secteur de jus de fruit en Côte d'Ivoire connaît donc un développement depuis quelque temps, offrant ainsi une large variété de choix aux consommateurs. Ce marché des jus de fruits est devenu plus que jamais concurrentiel du fait de l'évolution des régimes alimentaires, l'urbanisation et l'augmentation de la classe moyenne. Autant d'atouts pour augmenter la consommation de jus de fruits transformés en Côte d'Ivoire. Cependant, une piste reste encore peu explorée pourtant nécessaire.

¹ <https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview>

² <https://www.afdb.org/fr/countries/west-africa/cote-d%E2%80%99ivoire/cote-divoire-economic-outlook/>

En effet, tous les jus de fruits produits et trouvés en rayon en Côte d'Ivoire contiennent tous un élément commun c'est à dire l'ajout de sucre. Nous soulignons aussi le fait que la population Ivoirienne est beaucoup consommatrice de boissons locales via des procédés artisanaux qui jadis, étaient seulement vendus dans l'informel et donc rarement accessible en grande surface. Nous nommons ici les plus connus que sont le jus à base de fleurs d'hibiscus (appelé jus de bissap en Côte d'Ivoire), le jus à base de gingembres (appelé jus de gnamankoudji) et le jus à base de tamarins (appelé jus de Tommi) dans lesquels, l'ajout du sucre n'échappe pas. Or, nous savons comment la consommation excessive du sucre a un effet négatif sur la santé de l'homme pouvant entraîner le diabète et l'obésité.

Le taux de prévalence du diabète en Côte d'Ivoire en 2017 était de 4,8%, soit environ 700.000 personnes qui ont été atteintes. Cette révélation a été faite par Dr Amy Fall N'dao, directrice médicale / Sanofi Afrique subsaharienne francophone, lors d'un point de presse organisé conjointement par le ministère de la santé et l'entreprise Sanofi, à azalai hôtel à Marcory, dans le cadre de la journée mondiale du diabète³. Outre ce nombre élevé, il a été révélé trois cent cinq mille virgule neuf cent trente-trois (305.933) cas diabétiques non diagnostiqués⁴.

Quant au taux d'obésité il a été évalué à 10,3 % en 2016 par la Central Intelligence Agency (CIA) des États-Unis qui est nous notons, une hausse de 2 % par rapport à 2014. En Côte-d'Ivoire, la proportion des femmes en surpoids (11,8%) est plus importante que celle des hommes (4,3%) en moyenne. L'obésité n'est pas uniforme d'un sexe à l'autre. Cette disparité est plus prononcée au niveau des régions si nous nous focalisons sur le cas des femmes 12 % dans la région du nord-est contre 39 % dans le district d'Abidjan⁵.

Outre ces remarques liées à la santé, nous notons une méconnaissance de tous les fruits et légumes trouvés sur le territoire Ivoirien. En Côte d'Ivoire, Nous trouvons de bons fruits pour la santé à peine connus de la population et qui pourrissent à chaque saison dans les régions. Ces succulents fruits ont un goût naturellement sucré et sont un véritable don de la nature. Nous pouvons citer le mangoustan, le tangelo, le made, etc.... Ceux qui connaissent ces fruits

³ <https://news.abidjan.net/h/626315.html>

⁴ <http://www.linodrome.com/sante-au-quotidien/21437-situation-du-diabete-en-cote-d-ivoire-62-5-soit-305-933-cas-non-diagnostiques>

⁵ <http://news.educarriere.ci/news-24895-cote-d-ivoirehausse-de-l-obesite-bien-que-producteur-de-nombreux-aliments-bons-pour-la-ligne.html>

ont un seul mode de consommation et compte tenu de l'offre saisonnier de ces fruits, une transformation en jus peut mieux les valoriser.

Notre projet consiste à produire et à commercialiser des jus naturels sans sucre et conservateur ajouté, faits à base de mélange de fruits locaux.

Nous voulons contribuer à une alimentation saine de la population Ivoirienne, par la production de jus naturellement sucrés afin d'éviter le trop plein de calorie dans les jus. L'innovation consiste à utiliser un procédé de fabrication différent des entreprises présentes sur le marché Ivoirien.

Pour mener à bien notre projet nous allons mener une étude de marché pour nous permettre d'apprécier le marché potentiel. Nous réaliserions dans ce cadre une étude qualitative basée sur l'observation et une étude quantitative où nous interrogerons cent cinquante (150) personnes.

L'étude quantitative concernera tous les genres âgés de douze ans et plus. L'étude qualitative nous a permis de connaître la préférence du consommateur par rapport au différents jus proposés en général sur le marché, la fréquence de consommation de ces jus et leur niveau d'activité. L'étude nous permettra aussi d'apprécier les différents moyens d'approvisionnements auprès des fournisseurs et le choix des canaux de distributions.

1. PRESENTATION DU PROJET

1.1. Présentation du contexte pays : histoire politique et culturelle

La Côte d'Ivoire depuis son accession à l'indépendance, a fait un certain nombre de choix politiques et économiques qui lui ont permis de s'engager avec succès sur la voie du développement. Malheureusement la crise politico-économique à traverser le pays depuis 1999, l'a installé dans des difficultés d'ordre économiques, sociales et politiques. Mais depuis 2012, le pays semble connaître une relance des activités économiques.

Culturellement, la Côte d'Ivoire est un pays pluriethnique et multiculturel. L'un des critères de réussite d'une fête ou d'une réception (fête de l'igname, funérailles, baptême etc....) est l'abondance de nourriture tant dans sa qualité que dans sa disponibilité en quantité. C'est pourquoi ces cérémonies suscitent la mobilisation d'importantes ressources financières et humaines. La boisson constituée avec la nourriture le couple idéal pour une cérémonie réussie. Côté soft-drinks, il existe sur le marché Ivoirien plusieurs variétés de sucreries, de jus naturels et de jus pressés frais préparés devant le client en dix minutes maximum. Pour la fabrication de ces jus frais, une machette, une passoire, quelques sachets plastiques, une bouteille suffisent. Il faut noter aussi dans le pays, la présence de boissons alcoolisées locales tels que le "tchapalo", une bière faite à base de mil, le "Kotoukou", une liqueur distillée avec comme ingrédient le vin de palme.

1.2. Etat des lieux et des opportunités du pays

Le climat des affaires en Côte d'Ivoire, connaît une forte amélioration avec de nombreuses réformes. Le pays figure au rang des dix pays les plus réformateurs dans le classement Doing Business 2019 publié par la Banque mondiale le 31 octobre 2018⁶. Un climat, qui a induit une hausse de l'investissement privé rassuré par l'environnement.

Le pays a facilité la création d'entreprise par l'article 4 du Décret N° 2012-867 du 06 septembre 2012 portant création du CEPICI. L'article stipule qu'il est mis en place le guichet unique de l'investissement direct en Côte d'Ivoire, qui fédère, coordonne et rationalise

⁶ <http://apanews.net/index.php/fr/news/doing-business-2019-la-cote-divoire-parmi-les-10-pays-reformateurs-classee-122e-mondial>:

l'ensemble des initiatives et actions gouvernementales en matière de promotion des investissements et de développement du secteur privé.

Ce guichet unique est chargé notamment de :

1. Assurer la facilitation des formalités administratives relatives à la création, à l'exploitation, à la transmission ou à l'extension des entreprises ;
2. Contribuer à la réduction des coûts et délais relatifs à ces formalités (délai 24 heures) ;
3. Réceptionner et instruire les demandes des investisseurs pour le bénéfice des avantages du Code des Investissements ;
4. Assurer, en relation avec les administrations et les organismes publics et privés concernés, la mise en œuvre des dispositions du Code des Investissements ;
5. Réceptionner et instruire les demandes des investisseurs pour l'obtention de terrains à usage industriel ;
6. Faciliter l'accomplissement des formalités pour les entreprises et les investisseurs.

Nous voulons donc saisir cette opportunité pour notre projet tout car, le marché de jus naturels en Côte d'Ivoire est un secteur fructueux.

Notre projet démarre en Côte d'Ivoire à Abidjan, précisément dans la commune de Yopougon. En effet, Yopougon est une commune dans laquelle habite la plus grande population d'Abidjan.

1.3. Présentation de l'idée

1.3.1 Idée, mission et valeur du projet

L'idée de ce projet nous est née d'une situation vécue et d'un constat sur les fruits locaux en Côte d'Ivoire. Un jour nous avons voulu consommer du jus local fait à base de différents fruits ou racines. Cherchant pendant longtemps un lieu de vente où s'en procurer, nous finissons par en trouver. Cependant lors de la consommation du jus acheté, nous avons constaté la surdose de sucre dans le jus.

Pour le constat sur les fruits locaux que nous faisons est que le sol Ivoirien produit une variété de fruits saisonniers, à peine connus de toute la population. Nous décidons donc d'utiliser ces fruits et de les proposer sous forme de jus sans sucre ajouté. L'élément sucre lors de la production sera substitué par des fruits qui ont un goût naturellement sucré. La

population Ivoirienne consomme assez les jus locaux. Notre idée est d'offrir un produit pouvant être régulièrement consommé sans impact négatif sur la santé ou élément déclencheur de l'obésité.

Outre l'utilisation de ces fruits peu connus pour la production de nos jus, nous proposerons également le jus de gingembre qui est déjà connu tout en respectant notre particularité c'est-à-dire "sans sucre ajouté".

1.3.2. Présentation des fruits peu connus que nous utilisons

Nous proposons des jus de fruits différents fait à base de mangoustans, made (côcôta en Côte d'Ivoire), de gingembres et de tangelos.

Figure 1: Le mangoustan



Source : image google

Le mangoustan est de forme ronde, un peu aplatis avec une chair fondante et un goût subtil. Originaire d'Indonésie, le mangoustan, également appelé mangouste, est un fruit connu pour ses propriétés désaltérantes. Un mangoustan pèse entre cinquante et cent cinquante (50-150) grammes et mesure quatre à sept centimètres de diamètre. Il contribue à plusieurs bienfaits chez l'homme à savoir :

- stimuler les défenses naturelles ;
- lutter contre la fatigue et le manque de tonus ;
- aider à la perte de poids avec sa faible teneur en calorie.

Figure 2: Le made



Source : image google

Le made est une espèce de lianes sauvages qui pousse dans les savanes africaines et qui est cultivé comme un arbuste. Son fruit est une coque globuleuse qui contient des graines enrobées de pulpes jaunes très moelleuses, juteuses et acidulées.

Il permet de :

- lutter contre la constipation ;
- lutter contre les vertiges d'origines diverses ;
- lutter contre les maux oculaires.

Figure 3: Le tangelo



Source : image google

Le tangelo est un croisement entre le pamplemousse et la mandarine connu pour sa propriété juteuse, sa saveur légère et sucrée. Il a un goût similaire à une mandarine et est normalement plus facile à peler qu'une orange. Le tangelo a d'énormes bienfaits nutritionnels et permet de :

- réduire le risque d'asthme ;
- guérir et à prévenir les rhumes et infections de la gorge ;
- ajouter une dose de vitamine c dans une alimentation quotidienne ;
- contribuer à la prévention de nombreux cancers et infections virales.

1. 4. Impact du projet

1.4.1. Impact sur le plan social

La mise en œuvre de notre projet permet de créer des emplois. Les emplois créés sont au nombre de six la première année et reconduits ainsi pour la deuxième année. Nous connaissons ensuite, une variation à la hausse des emplois en troisième et quatrième année qui est respectivement de plus un (+1). Cette augmentation est due à l'élargissement de notre activité en gamme de produits et de clientèle attendues. Les six employés sont comptés parmi les salariés de notre entreprise c'est-à-dire embauché à plein temps après une période d'essai.

Le nombre d'employés précisés est certes peu comparé à la demande d'emplois sur le territoire Ivoirien mais nous croyons fortement l'améliorer à un certain niveau de développement de notre activité.

1.4.2. Impact sur le plan économique

L'implémentation de notre entreprise en Côte d'Ivoire a un impact sur son économie car nous avons la ferme conviction que ce projet constituera une vraie valeur ajoutée. Nous sommes entrepreneur et qui le dit ainsi, parle d'identification des profits dans le processus de création de richesse. Nous nous servons de la connaissance non utilisée par les entreprises présentes sur le marché pour innover et entretenir le processus de création de richesse. Nous créons de la richesse en dégageant des marges dont bénéficient tous les membres de l'entreprise.

Outre la création de richesse, nous contribuons à une économie plus saine et diversifiée. Cela s'explique par le fait que les matières premières utilisées pour la production de nos jus

proviennent de la Côte d'Ivoire. Nous offrons ainsi un produit purement ivoirien, encore meilleur sur la santé du consommateur.

Nous incitons également la population à acheter nos jus, ce qui aura un impact sur la consommation des produits locaux augmentant ainsi le produit intérieur brut.

1.4.3. Impact sur le plan fiscal

Dans le processus de mise en place de notre projet, nous faisons des investissements qui ont des impacts sur notre fiscalité. Anticiper ces impacts, nous permet de faire des choix cohérents et maîtriser notre trésorerie.

Le choix du régime fiscal adopté à notre entreprise est en fonction de la forme juridique choisie et du chiffre d'affaire annuelle attendue pendant les cinq années de prévisions.

La formalisation de notre entreprise permet à l'Etat d'avoir un coup d'œil sur notre activité afin de bénéficier de tous les droits qui lui sont dû. Le paiement de l'impôt sur le bénéfice de notre entreprise lui permettra d'accroître ses recettes fiscales.

1.5. Plan de mise en œuvre

Pour le plan de mise en œuvre, nous traitons de la stratégie de notre entreprise et des plans d'actions stratégiques.

Plusieurs auteurs traitent de la stratégie d'entreprise à travers de nombreux ouvrages. C'est le cas d'Alfred Chandler qui fut le premier à introduire le terme de " stratégie" dans le domaine de l'économie et de la gestion. Selon cet auteur, la stratégie « consiste en la détermination des buts et objectifs à long terme d'une entreprise, l'adoption des moyens d'action et d'allocation des ressources nécessaires pour atteindre ces objectifs. » (Chandler, 1962 : p 480) En d'autres termes, elle permet de :

- fixer des objectifs à long terme ;
- choisir le plan d'action adéquat permettant d'atteindre les objectifs fixés ;
- allouer les ressources nécessaires afin de concrétiser un plan d'action.

Il nous serait difficile de fixer des objectifs sur le long terme pour un projet travaillé sur une période de cinq ans. Les deux autres points cités sont traités tout au long de ce document dans les pages suivantes. Nous choisissons alors pour cette partie, de présenter la stratégie de notre entreprise à travers la définition proposée par le collectif de strategor 6^{ième} édition.

Selon strategor, élaborer une stratégie c'est « choisir les domaines d'activité dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer les ressources de façon qu'elle s'y maintienne et s'y développe » (Ortega & al 2013 : p11). De cette définition, nous pouvons identifier deux niveaux de stratégie :

- la stratégie de groupe (corporate strategy) qui porte sur le choix du ou des domaines d'activités de l'entreprise, ou plus encore le fait de s'engager dans un secteur plutôt qu'un autre ;
- la stratégie concurrentielle (business strategy) qui porte sur le choix des actions et des manœuvres pour avoir un positionnement permettant de faire face aux concurrents du secteur.

La stratégie globale (ou *corporate*) concerne toute l'entreprise. On distingue quatre types de stratégies globales :

- la spécialisation (faire une seule activité) ;
- la diversification (faire plusieurs activités liées ou non liées) ;
- l'intégration (faire tout, tout seul) ;
- l'externalisation (faire-faire).

Pour la mise en œuvre de notre projet, nous choisissons le premier point de la stratégie globale c'est à dire la spécialisation.

Le choix de cette stratégie conduit notre entreprise à concentrer ses efforts sur son domaine d'activité. Il améliore ainsi notre expérience sans oublier notre avantage compétitif.

Deux formes de spécialisation peuvent être envisagées par notre entreprise. Nous citons le fait d'élargir géographiquement notre zone d'activité ou d'offrir encore de nouveaux produits.

Plus concrètement, il s'agit de l'expansion géographique ou de la spécialisation Marketing.

Dans un même domaine d'activité, l'expansion géographique est le fait que l'entreprise augmente ses parts de marchés en élargissant l'étendue géographique de son activité sur laquelle elle va renforcer son avantage compétitif. cependant, En optant pour la spécialisation marketing, l'entreprise peut choisir de se développer sur son domaine d'activité soit en offrant de nouveaux produits pour ses clients actuels ou en s'intéressant à de nouveaux clients tout en leur proposant des produits actuels. Aux vues de ces éclaircissements, nous trouvons bon pour notre entreprise d'opter pour la spécialisation marketing car il nous serait difficile dans les débuts, de couvrir plusieurs zones géographiques.

Les avantages attendus de la stratégie de spécialisation que nous choisissons sont :

- conquérir une part de marché plus importante ;
- réduire nos coûts grâce aux phénomènes d'économie d'échelle et à l'effet d'expérience ;
- améliorer notre productivité et notre rentabilité.

2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE

2.1. Choix du statut juridique

Le statut juridique est fondamentalement la forme juridique d'une entreprise. Autrement dit, le statut juridique est celui qui soutient la nature et l'existence d'une entreprise. Le statut juridique est régulé par un système bien défini qui est l'OHADA. Ce système nous sert de référentiel pour toutes questions juridiques, mais aussi fiscales et commerciales.

Pour le choix du statut juridique de notre société, nous adoptons la forme d'une Société à Responsabilité Limitée (SARL).

Les raisons du choix d'une SARL sont multiples :

- limitation du risque financier de tous les associés en cas de faillite ;
- flexibilité du statut social du dirigeant ;
- réglementation des statuts juridiques.

2.1.1. Constitution des fonds du capital

Super local a un coût de projet de **92 595 266 F CFA** reparti comme suite :

- 60% sur fond propre ;
- 40% sur emprunt.

Ce capital sert à financer les immobilisations et le BFR prévisionnel, nécessaires au démarrage de notre activité.

Tableau 1 : *Bilan économique*

<ul style="list-style-type: none"> - Actifs immobilisés <ul style="list-style-type: none"> ▪ Machines ▪ Matériel de transport ▪ Mobilier 	<ul style="list-style-type: none"> - Fonds propres
<ul style="list-style-type: none"> - BFR 	<ul style="list-style-type: none"> - Emprunt

Source : nous même

2.2. Présentation de la promotrice

Cette partie nous donne plus amples informations sur la promotrice du projet Super Local à savoir son identité, son expérience et savoir-faire.

2.2.1 Identité de la promotrice

Ambitieuse et battante, N'DA LUCETTE DENISE GUINAN promotrice de ce projet, commence ses premières classes dans un village nommé ETTROKRO dans la localité de Daoukro en Côte d'Ivoire. Elle enchaine ensuite collège et lycée dans la ville de Dimbokro (cote d'ivoire) après l'obtention de son CEPE et ce, toujours auprès de sa mère. Une fois le baccalauréat en poche en 2014, elle fut reçue par la prestigieuse école en gestion de la sous-région qui est le CESAG basée à Dakar au Sénégal où elle obtient en 2017 la licence professionnelle en techniques comptables et financières. Agée de 21 ans Aujourd'hui, elle termine actuellement ses études de master précisément en Banque et Finance.

Financière et comptable de base, elle atteste ses compétences techniques en finance d'entreprise par la certification ICCF de l'école HEC PARIS. Elle poursuit présentement d'autres certifications dans ce domaine.

Voulant élargir ses compétences, elle fut sélectionnée pour prendre part à un summer school en septembre 2018 à Leipzig (en Allemagne) où des compétences comme 'innovation management' et 'entrepreneurship education' se sont ajoutés à ses connaissances et aptitudes professionnelles.

Cependant pour elle, tout n'est pas que travail et rigueur. Elle sait également s'ouvrir à d'autres activités d'apprentissages, divertissements et détente comme la pâtisserie, la danse et les sorties pique-nique.

2.2.2 Expérience et savoir-faire du promoteur

Etant de nationalité Ivoirienne, Mlle GUINAN a toujours voulu connaître l'environnement dans lequel elle grandissait c'est-à-dire la Côte d'Ivoire. Elle enchaina alors découverte des différentes villes pendant ses vacances ce qui lui vaut donc quatorze villes connues du pays dans lequel elle souhaite implanter son projet.

Super Local pour elle, n'est pas le tout premier pas osé dans le monde de l'entrepreneuriat. L'une de ses premières expériences fut dans la pâtisserie avec comme associée sa sœur où elles proposaient sur le marché des recettes bien connues et appréciées. Cette activité a dû prendre fin du fait du changement géographique pour la poursuite de ses études après l'obtention de son baccalauréat. Nous notons également que la promotrice a une expérience de bénévolat dans la production traditionnelle des jus locaux vendus temporairement par sa mère.

Sa dernière expérience en cours est la production et commercialisation de l'huile de coco pure "fait maison" proposé à son entourage à Dakar au Sénégal. Ayant observé le manque de ce produit dans son nouvel environnement et ayant une maîtrise de la fabrication appris auprès de sa mère, elle décide de se lancer sur la demande des consommateurs.

2.3. Structure organisationnelle

La structure organisationnelle peut être définie comme la manière dont l'autorité est considérée à travers les relations de la hiérarchie, la façon dont les activités sont spécifiées et distribuées et encore la façon dont les systèmes de communication à l'intérieur des organisations sont établis. Il existe plusieurs types de structures organisationnelles :

- la structure hiérarchique ;
- la structure fonctionnelle ;
- la structure divisionnelle ;
- la structure matricielle ;
- la structure en réseau.

Dans le cadre de notre projet, nous choisissons la structure fonctionnelle car elle correspond le mieux à l'orientation que nous souhaitons donner à Super Local. La structure fonctionnelle permet à notre entreprise de se développer en améliorant sa compétitivité. De plus dans la structure fonctionnelle, nous retrouvons la division du travail par fonctions. Cette division du Travail favorise l'efficacité dans les tâches accomplies.

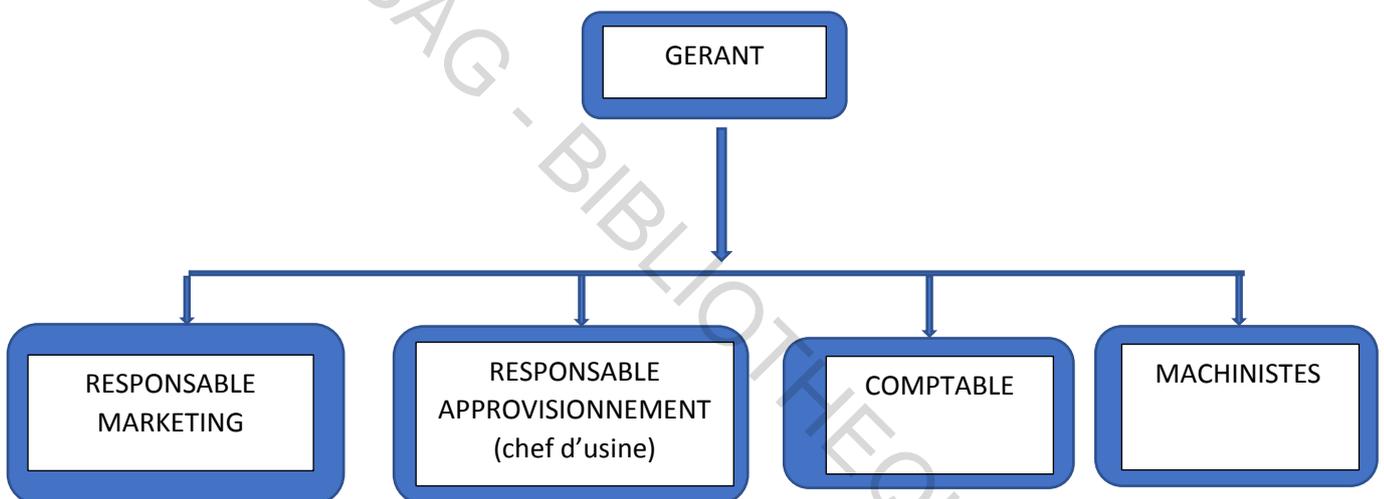
Si nous élargissons encore la structure fonctionnelle, nous pouvons déceler trois types de structures qui la constitue :

- La structure en soleil ;
- La structure fonctionnelle simple ;
- La structure fonctionnelle évoluée.

Dans ces trois points cités ci-haut, nous entendons adopter la structure fonctionnelle simple. Nous y avons une ligne hiérarchique, des procédures de travail et surtout une communication verticale (descendante et ascendante).

2.3.1. Présentation visuelle de la structure

Organigramme sur cinq ans



Source : nous même

2.4. Évaluation de la faisabilité technique

2.4.1. Organisation du projet

L'organisation du projet est faite sur une projection de cinq années. Il s'agit techniquement pour Super Local de produire et de s'assurer de la vente du produit qu'elle offre aux consommateurs. La tâche paraît un peu difficile aux vues des habitudes de consommation que connaît déjà la population ciblée. Cependant, avec notre stratégie marketing détaillée dans les

pages suivantes, nous arrivons à positionner nos produits dans son premier réflexe de consommation.

Concernant la production, Super Local fait son entrée sur le marché des jus locaux en proposant trois types de jus en première année : le jus à base de gingembre, le jus à base de mangoustan et le jus à base de made. Pour ces trois types de jus, nous utilisons des fruits naturellement sucrés pour remplacer le sucre.

Afin de permettre à nos jus de conserver toutes les vertus des fruits utilisés, nous décidons d'utiliser la technique de pasteurisation à froid. La pasteurisation à froid est un procédé de conservation des aliments sans avoir recours à la chaleur. Parce que nos jus ne sont pas chauffés, les éléments nutritifs des fruits utilisés sont conservés intacts. Avec ce procédé, Nos jus locaux sans conservateurs ajoutés sont conservables sur une période d'un mois.

Pour élargir notre gamme de produits proposés, nous ajoutons un autre jus local à base de tangelo à la troisième année de notre fonctionnement.

2.4.2. Plan des ressources humaines sur cinq ans

Tableau 2 : *Personnel de l'entreprise*

Ressources humaines	ANNEES				
	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Gérant	1	1	1	1	1
Comptable	1	1	1	1	1
Responsable marketing	1	1	1	1	1
Machinistes	3	3	4	4	5

Source : nous même

L'ensemble des ressources humaines reste au même nombre sur les cinq années sauf le nombre d'ouvriers qui connaît une augmentation de plus un (+1) après deux ans à partir de la deuxième année. Cette augmentation de machinistes est due à l'accroissement des ventes espérées et à l'entrée de notre troisième produit sur le marché à la troisième année.

2.4.3. Description du cycle d'exploitation

Notre cycle d'exploitation est composé de trois phases que sont la phase d'approvisionnement, la phase de production et la phase de commercialisation.

La phase d'approvisionnement correspond à l'acquisition d'éléments nécessaires à la production : nous avons les fruits et l'emballage pour le conditionnement. Les fruits que nous utilisons ne sont pas accessibles dans un même lieu. Nous avons au moins un fournisseur pour chaque fruit utilisé.

Nous rappelons que dans le cadre de notre projet, nous vous avons présenté quatre types de fruits qui seront utilisés pour la production. Cependant, en cas d'absence de ces fruits sur le marché dû à leurs saisonnalités, nous les remplaceront par d'autres fruits.

Concernant la phase de production, nous notons qu'elle est articulée sur la mise en œuvre d'un processus à la fois technologique et artisanal qui nécessite des inputs : un capital économique, un savoir-faire et des matières premières à transformer. Nos fruits transformés sont ensuite pasteurisés à froid par un équipement adapté. Notre phase de production n'est pas longue du fait qu'il n'y a pas d'étapes intermédiaires qui donnent lieu à des stocks temporaires de produits semi-finis ou d'encours.

Concernant la phase de commercialisation, elle débute avec les stocks de produits finis. Le moment important est celui de la livraison dans nos différents points de ventes.

2.4.4. Moyens et outils de productions

Dans cette partie, nous montrons les moyens utilisés dans le processus de production à travers un tableau et des images.

Tableau 3 : *moyens et outils de production*

Moyens de production	<p>Moyens humains</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un gérant ▪ Un responsable marketing ▪ Un comptable ▪ Des producteurs <p>Moyens financiers</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sur fond propre ▪ Sur emprunt
Outils de production	<p>Moyens matériels</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Une machine de haute pression à froid ▪ Des machines d'extraction de jus ▪ Des machines de remplissage

Source : nous même

Figure 4 : *exemple de machine de remplissage*



Source : google image

Description : La machine est d'une construction en Acier inoxydable et est extrêmement facile à nettoyer et à entretenir.

Figure 5: *machine de pasteurisation à froid*



Source : image google

Description : cette image présente une machine High Pressure Processing de taille moyenne. Son utilisation permet de conserver des jus frais tout en détruisant les pathogènes qui entraînent la fermentation. Elle pasteurise sans utilisation de la chaleur et fonctionne avec de l'eau et l'électricité.

2.4.5. *Portrait du personnel à recruter*

Dans cette partie, nous décrivons les caractéristiques des personnes avec lesquelles nous souhaitons travailler à travers le profil de poste et la fiche de poste.

- Le profil de poste

Le profil de poste établit le portrait-robot de « rêve » du candidat recherché. L'objectif pour nous, est de recruter le candidat qui se rapproche le plus aux attentes de notre entreprise. Dans la réalité, sur le marché de l'emploi, nous savons qu'une seule personne ne réunit pas forcément toutes les compétences demandées. Nous recruterons donc le profil qui se rapproche le plus à nos critères d'exigence. (Voir annexe 1)

- La Fiche de poste

Nous distinguons ici, Le profil de poste de la fiche de poste. La fiche de poste est un document que nous partagerons avec la personne embauchée. Elle détermine les responsabilités et missions en toute transparence entre le salarié et notre entreprise. Elle sera

mise à jour en fonction de l'évolution de l'activité, servira à évaluer l'employé et à détailler les besoins en formation. (Voir annexe 1)

CESAG - BIBLIOTHEQUE

3. ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING

3.1. Étude de marché

3.1.1. Objectif et démarche de l'étude

Au regard de notre expérience dans le secteur des jus locaux, nous pouvons penser connaître l'environnement auquel s'attache nos produits, ses exigences et ses attentes. L'objectif ici, est donc d'étudier cet environnement afin de garantir la viabilité commerciale de notre projet.

Concrètement il s'agit de :

- S'assurer que notre projet est cohérent et qu'il y a une réelle opportunité à saisir ;
- S'assurer que l'opportunité à saisir peut-être exploitée avec les moyens dont nous disposons.

Pour y parvenir, nous utilisons des outils à savoir l'observation et un questionnaire.

Nous faisons deux observations : la première porte sur l'évolution de la boisson plus précisément dans la catégorie jus de fruits. La seconde observation quant à elle, porte sur différents rapports et réglementations de la fabrication de jus en Côte d'Ivoire.

En ce qui concerne le questionnaire, il est adressé à des personnes que nous jugeons être des consommateurs potentiels.

3.1.2. Analyse de l'offre

Le marché des jus de fruits regroupe trois catégories principales de produits selon la réglementation de l'ONU : les purs jus de fruits, les jus de fruits à base de jus concentré et les nectars. Tous sont élaborés à partir de jus de fruits mais se distinguent par leur teneur en fruits et leur mode de fabrication.

Nous analyserons l'offre existant sur le marché en termes de produits concurrentiels et de produits substitués.

- a) Analyse des produits concurrentiels : les nectars

Les jus locaux que nous proposons se situent dans la catégorie "nectar de fruit". A cet effet, tous les jus de nectar de fruit présents sur le marché Ivoirien sont des produits concurrentiels.

Le marché Ivoirien offre différentes variétés de jus de nectar. Le nectar de fruit est obtenu à partir de jus de fruits ou de purées de fruits, auxquels sont ajoutés de l'eau avec ou sans addition de sucre ou d'édulcorants avant l'embouteillage. A l'origine l'idée était de rendre agréable le goût de certains jus de fruits aux caractéristiques physico-chimiques un peu « compliquées » ; trop acides comme les fruits rouges. Le procédé a été de les diluer avec de l'eau, puis les sucrer afin d'obtenir une boisson consommable. La teneur minimale en fruits des nectars est réglementée et comprise entre 25% et 50% en fonction de la variété du fruit.

Figure 6 : Schéma descriptif du jus de nectar de fruit



Source : site unijus

Nous remarquons que cette catégorie de jus de fruit est la plus consommée en Côte d'Ivoire.

Les plus connus sont :

- IVORIO;
- TOP FRUIT;
- FRUITEA;
- FANPOP;
- OK TIP TOP.

b) Analyse des produits substituables :

Les produits substituables à nos jus proposés sont les autres jus de fruits pouvant les remplacer afin de répondre au même besoin. Nous citons les purs jus de fruits et les jus de fruits à base de concentré de fruits.

C) Les purs jus de fruits

Les purs jus sont obtenus par simple pressage des fruits. Il n'y a jamais d'ajout de sucres et d'eau.

Figure 7 : Schéma descriptif du pur jus de fruit



Le jus est pressé

Source : site unijus

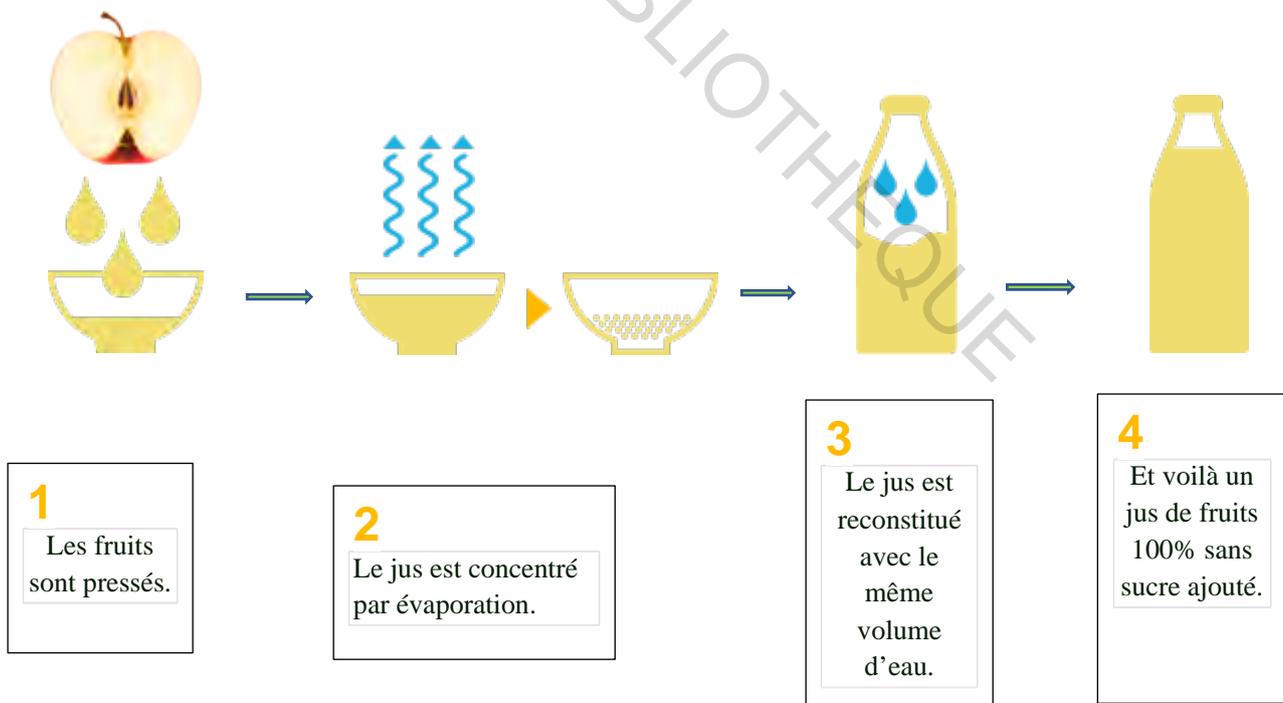
Nous trouvons les purs jus de fruits en abondance dans le secteur informel qui offre une large gamme de jus de fruits au choix. Les plus fréquents sont le jus d’ananas et le jus d’orange. Le jus est souvent préparé sous l’œil du client par des commerçants qui ont une fixe place de vente ou par des commerçants ambulants.

Nous retrouvons également ce type de purs jus de fruits dans la catégorie boissons importés en Côte d’Ivoire. Les boissons importées sont le plus souvent vendues en grande surface.

d) Les jus de fruits à base de jus concentrés

Ils sont élaborés à partir de jus concentrés. Le jus concentré est obtenu par évaporation afin de le rendre plus facilement stockable et transportable. Pour que le jus retrouve son état liquide, il doit être reconstitué avec le même volume d’eau que celui extrait pendant le processus de concentration. Les jus de fruits à base de jus concentrés sont des jus composés de 100% de fruits sans aucun sucre ajouté.

Figure 8 : Schéma descriptif du jus de fruit à base de jus concentré



Source : site unijus

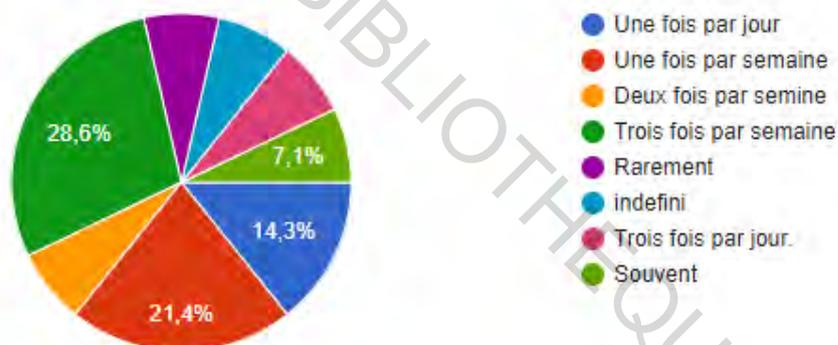
Ce type de jus de fruit est accessible en Côte d’Ivoire seulement dans la catégorie jus importés

3.1.3. Analyse de la demande

Pour analyser la demande, nous utilisons notre questionnaire qui a été soigneusement élaboré. Ce questionnaire a été réalisé sur un échantillon de cent cinquante (150) personnes et portait sur la consommation des jus locaux déjà présents sur le marché Ivoirien. Nous avons décidé de mener notre enquête sur les jus locaux existant afin d'évaluer un tant soit peu le niveau de consommation des jus locaux en général.

L'une de nos préoccupations dans ce questionnaire était de connaître la fréquence de consommation des jus locaux et faire ensuite un lien avec la proximité des points de ventes. Nous donnons dans la suite des diagrammes obtenus à partir de différentes réponses.

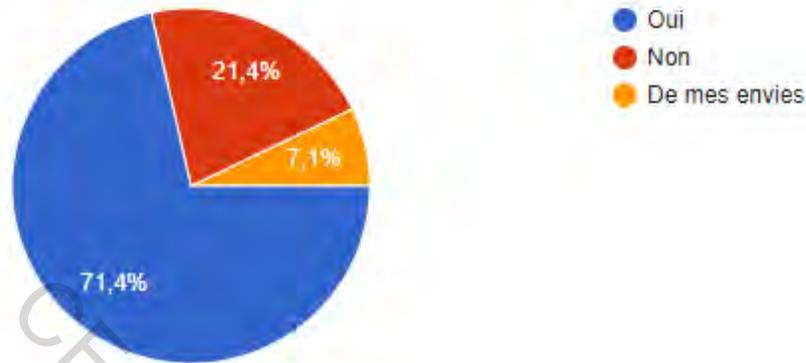
Figure 9 : Fréquence de consommation



Source : notre questionnaire

Le diagramme obtenu à partir des réponses nous montre que 28,6% consomment les jus locaux trois fois par semaine et 21,4% de ce même échantillon consomment les jus locaux une fois par semaine. Toutes ces données nous serviront à établir une prévision du chiffre d'affaire.

Figure 10: Lien entre la fréquence de consommation et son accessibilité



Source : notre questionnaire

Les réponses sous forme de diagramme nous montrent qu'effectivement, plus les jus locaux sont facilement accessibles plus le ménage en consomme. Cette conclusion justifiera le choix des canaux de distributions de nos produits.

3.1.4. Analyse de l'environnement : outil PESTEL

À la suite de nos précédentes analyses, nous allons à présent donner quelques éléments sur la faisabilité de notre projet en présentant le tableau de l'analyse PESTEL.

Tableau 4 : analyse PESTEL du projet

P	Politique	<ul style="list-style-type: none"> – Environnement politique incertain à l’horizon 2020
E	Economique	<ul style="list-style-type: none"> – La filière agroalimentaire est une composante essentielle de l’économie du pays ; – Le taux d’inflation est maîtrisé ; – Forte présence du secteur informel.
S	Social	<ul style="list-style-type: none"> – Le pays dispose en matière d’agroalimentaire une ressource humaine qualifiée, compétente spécialisées.
T	Technologique	<ul style="list-style-type: none"> – Existence d’un Centre National de Recherche Agronomique (CNRA) qui favorise élaboration de certaines boissons ; – Manque d’outils moderne local pour la fabrication de jus souhaité.
E	Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> – Implication du Gouvernement à œuvrer pour tenir ses engagements, au regard de sa ratification d’Octobre 2016 de l’Accord de Paris sur le climat.
L	Legal	<ul style="list-style-type: none"> – Nouveau dispositif fiscale de 2018 lourd pour les PME (Suppression d’exonération fiscale) ; – Facilitation de la création d’entreprise.

Source : nous même

3.2. Plan stratégique générale

3.2.1. Marché cible

La notion de marché-cible concerne le destinataire idéal pour un produit ou un service. Notre marché cible constitue alors, l'ensemble des clients que nous choisissons de servir parmi les clients potentiels de notre projet. Nos jus locaux sont disponibles dans les villes de :

- Grand-Bassam ;
- Abidjan ;
- Yamoussoukro.

3.2.2. La clientèle

Notre projet inclut deux types de cibles que nous appelons : le distributeur et le consommateur final. Super Local ne souhaite pas mettre en place un circuit direct de distribution en ouvrant un point de distribution qui lui est propre, mais veut profiter des canaux de distributions qui existent déjà sur le marché pour des meilleures chances de succès et de rentabilité. Nous estimons que c'est pour nous la meilleure occasion de répandre rapidement notre offre.

Le distributeur est donc celui qui proposera notre produit au consommateur final. Les raisons pour lesquelles intermédiaire et consommateur final achèteront nos jus locaux sont que nous offrons une gamme de produits locaux consommables quotidiennement. Nos produits sont proposés aux :

- Petites et grandes distributions ;
- Restaurants ;
- Hotels.

3.3. Plan stratégique d'activités

3.3.1. Stratégie de croissance

La stratégie de croissance consiste pour notre entreprise à mettre en place un certain nombre d'actions qui permettra notre évolution. Il existe plusieurs stratégies de croissance et nous constatons que le plus souvent chaque entreprise conçoit sa propre combinaison de stratégies. Il est donc essentiel pour nous, de choisir l'approche qui convient le mieux à notre plan stratégique d'ensemble.

Pour cela, nous nous tournons vers la proposition du professeur Igor Ansoff au travers de sa matrice connue du nom de matrice de croissance Produit-Marché. Avec cette matrice, il est possible de définir quatre stratégies de croissance d'entreprise :

- La pénétration du marché c'est-à-dire vendre plus de produits ou services déjà existants dans un marché actuel ;
- Le développement de produits qui signifie vendre de nouveaux produits dans les marchés actuels ;
- Le développement ou l'expansion du marché c'est-à-dire vendre des produits ou des services actuels sur de nouveaux marchés ;
- La diversification qui signifie développer de nouveaux produits pour de nouveaux marchés.

Figure 11: Schéma descriptif de la matrice d'Ansoff



Source : wikipedia

Au regard de cette matrice et des explications données précédemment, nous décidons pour notre entreprise, de baser notre stratégie de croissance sur le développement de nouveaux produits et l'expansion de marché.

a) Développement de nouveaux produits

Au deuxième semestre de la troisième année d'activité, nous profiterons du même marché exploité en ajoutant un nouveau jus local à notre gamme de produits. Nous observerons ensuite le comportement de cette nouvelle entrée dans notre gamme de jus l'année d'après.

b) Développement de marché

Il s'agit pour nous dans le développement de marché, de trouver de nouveaux marchés pour l'ensemble de nos produits. Cela veut dire que nous devons développer nos ventes et élargir notre réseau de distribution dans d'autres villes du pays.

3.3.2. Stratégie commerciale

La stratégie commerciale est la mise en œuvre de moyens marketing et commerciaux qui nous permettent de conquérir de nouveaux clients afin d'augmenter nos ventes. Pour la stratégie commerciale, nous choisissons de mettre le client au centre de notre réflexion en abordant la théorie des 4C.

Contrairement au 4P qui abordent le marketing par le produit, les 4C abordent le marketing par le client. Le message que donnent les 4C peut être résumé en cette phrase : *“Nous nous intéressons à vos besoins et nous essayons de comprendre vos attentes ; nous ferons tout pour vous délivrer une solution adaptée”*.

Mettre le client au centre de notre stratégie présente des avantages très importants et permet le développement d'un avantage concurrentiel décisif. En effet, loin de se focaliser sur son produit, notre entreprise veut montrer au client qu'elle peut s'adapter à son besoin. Cela permettra une relation commerciale plus constructive et durable. Les 4C correspondent à :

- C pour Customer needs;
- C pour Convenience of buying;
- C pour Cost to satisfy;
- C pour Communication;

Nous proposons deux formats de consommation à ces prix :

Formats	Prix de ventes
Format de 0,90 L	900 F CFA
Format de 25 CL	250 F CFA

Source : nous même

3.3.3. Plan d'action commerciale

Le Plan d'Action Commerciale est un document qui regroupe et détaille l'ensemble des actions commerciales et marketing à entreprendre sur une période donnée pour atteindre les objectifs de notre entreprise. Il se présente en deux parties :

La première partie présente les buts que nous souhaitons atteindre ainsi que la stratégie qu'il convient d'adopter pour atteindre les objectifs fixés. Cette première partie fixe les buts selon différentes échéances de temps.

La seconde partie, plus opérationnelle, précise dans le détail les objectifs et les moyens financiers ou humains consacrés à ces objectifs.

Ce plan met également en évidence les canaux de communications sur réseaux sociaux à utiliser, les salons et expositions auxquels nous devons participer. Nous vous présentons ci-dessous un exemple de la seconde partie de notre plan d'action.

Tableau 5 : Plan d'action commercial

ACTIONS	OBJECTIFS	MOYEN HUMAIN	DATE DEBUT	DATE FIN	BUDGET	RESULTATS OBTENUS
1. Utilisation des réseaux sociaux	-Se faire connaître ; -Augmenter nos ventes.	Responsable marketing	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX
2. Marketing direct	Augmenter les ventes	-responsable marketing -Livreur	XXXX	XXXX	XXXX	XXXX

Source : nous même

4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

4.1. Business model

4.1.1. Description du Modèle

Selon Maître & Aladjidi (1999 : p 11), le business model d'une entreprise est pour l'essentiel la structure de son offre, sa manière de générer des revenus, son organisation et la structure de coûts qui en résulte, sa manière de nouer des alliances adéquates et la position dans la chaîne de valeur qui en résulte.

Le business model sert donc à éclaircir trois grands points que sont : la valeur de notre projet, la chaîne de valeur et le coût du revenu. Ces trois grands points peuvent avoir réponses à partir de l'hexamètre de Quintilien.

L'hexamètre de Quintilien est un outil constitué d'une check-list de questions types permettant de guider l'analyse exhaustive d'une situation. Les questions types qui nous intéressent dans cette partie sont le Qui, le Quoi, le Comment et le Combien. Nous avons :

- Le QUI et le QUOI qui représentent respectivement nos clients et notre offre. Ils permettent d'identifier la valeur de notre projet ;
- Le COMMENT qui représente nos activités et partenaires clés. Il permet d'identifier la chaîne de valeur ;
- Le COMBIEN qui représente le prix d'achat et de vente. Il permet de connaître le coût du revenu.

Tous ces éléments ont été abordés en détail dans les parties précédentes. Cependant, Nous les présentons de façon groupée dans le tableau suivant. Nous notifions que l'hexamètre de Quintilien en entier est disponible en annexe (annexe 2).

Tableau 6 : extrait de l'hexamètre de Quintilien

QUI	<p>Les parties prenantes internes du projet sont le promoteur et les salariés.</p> <p>Les parties prenantes externes du projet sont la banque, les clients, les fournisseurs et la venture capital.</p>
QUOI	<p>Nous offrons des jus locaux à base de fruits sans sucre et conservateur alimentaire ajouté. Ces jus locaux sont conservables sur une plus longue durée et peuvent être consommés sans se soucier du trop-plein de calories.</p>
COMMENT	<ul style="list-style-type: none"> – nos activités clés sont la production et la vente des jus locaux ; – nous utilisons un processus de fabrication pas encore utilisé sur le marché Ivoirien ; – nous emploierons des personnes compétentes pour la production ; – nous aurons des partenaires clés : fournisseurs, sous-traitants.
COMBIEN	<p>Nous couvrirons nos coûts à travers les prix de ventes.</p>

Source : nous même

4.1.2. Choix et pertinence du modèle

Il existe plusieurs formes de business model sur lesquels s'appuie chaque entreprise. Nous choisissons de baser notre entreprise sur le business model-classique et le business model low cost⁷.

Le business model-classique est l'un des plus anciens et remonte aux prémices de l'agriculture. Il consiste à utiliser la force, la réflexion humaine, des outils de productions pour produire et vendre à des grossistes. C'est bien ce schéma que nous suivons en produisant nos jus pour les vendre à des grossistes.

Le business model low cost consiste à faire baisser toutes les charges non nécessaires afin de proposer une offre intéressante aux consommateurs des produits. Nous n'avons donc pas hésiter à sous-traiter quelques services pour diminuer au maximum nos dépenses de production.

4.2. Evaluation des coûts d'investissement

4.2.1. Frais d'installation

Les frais d'installation sont des frais supportés pour l'ouverture de notre société. Ces frais sont pour un montant de 1 104 482 F CFA répartis comme suit :

Tableau 7: récapitulatif des frais d'installations

Désignation	Montants en F CFA
Droits d'enregistrement	904 482
Autres frais d'immatriculation	200 000
TOTAL	1 104 482

Source : nous même

4.2.2. Frais d'aménagement

Les frais d'aménagement sont des frais à prévoir pour l'occupation du local de notre société.

Tableau 8: récapitulatif des frais d'aménagement

Désignation	Montants en F CFA
Dépôt et cautionnement (Caution du local)	600 000

⁷ <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/strategie-1104/FichePratique/Les-differents-business-model-305047.htm>

Travaux nécessaires (pour le local)	400 000
Autres	1 500 000
TOTAL	2 500 000

Source : nous même

4.2.3. Matériels et mobiliers

Nous avons besoin de matériels pour la production et des meubles pour chaque fonction de notre entreprise.

Tableau 9: récapitulatif du matériel et mobilier

Désignations	Montants en F CFA
Trois ordinateurs	600 000
Une machine de haute pression à froids (HPF)	62 000 000
Des tables et chaises	150 000
Une imprimante	30 000
Machine extraction-jus	700 000
Machine de remplissage	1 300 000
Connexion+ téléphone	30 000
Deux congélateur 600L	3 000 000
Voiture	7 000 000
Total	74 810 000

Source : nous même

4.2.4. Besoin en fonds de roulement initial

Le besoin en fond de roulement initial de notre projet est constitué des charges que nous supportons avant que l'activité génère du cash suffisant capable de couvrir nos charges. Ce besoin en fond de roulement initial couvre une période de deux mois.

Tableau 10: besoin en fond de roulement initial

Désignations	Montants en F CFA
Salaires	2 500 000
Prestation du livreur	110 000
Location du bâtiment	160 000
Matières premières	3 045 392
Fourniture de bureau	25 000
Factures d'électricité et d'eau	200 000
Connexion internet + téléphone	25 000
Frais de communication	1 000 000
Total	7 065 392
BFR initial	14 130 783

Source : nous même

4.2.5. Synthèse du coût d'investissement

Tableau 11: synthèse du coût d'investissement

Désignation	Montants en F FCA
Frais d'installation	1 104 482
Frais aménagement et construction	2 500 000
Frais matériels et mobilier	74 810 000
Le besoin en fond de roulement	14 130 783
TOTAL INVESTISSEMENT	92 545 266

Source : nous même

CESAG - BIBLIOTHEQUE

4.3. Modalité de financement

4.3.1. Financement du projet

Tableau 12: Modalité de financement

Coût du projet		92 595 266	100%
Fonds propres	Promoteur	32 408 343	35%
	Capital-risque	23 148 816	25%
Emprunt	Banque (la Société Générale de Côte d'Ivoire) Taux d'emprunt : 12,50%	37 038 106	40%

Source : nous même

Notre projet est financé à 60% par des fonds propres. Ces fonds propres sont assurés pour 30% par le promoteur du projet et pour 20% provenant d'un capital-risque. Le capital-risque permet de faire entrer des investisseurs dans le capital de notre société. Le financement qu'ils apportent à notre société prend la forme d'une prise de participation au capital de notre société.

4.3.2. Amortissement de l'emprunt

Nous présentons un échéancier d'amortissement de notre emprunt obtenu auprès d'une institution bancaire. Il est remboursable en cinq années par amortissements constants pour un taux d'intérêt de 12,5%.

Tableau 13: amortissement de l'emprunt

Années	Dette en début de période	Intérêts	Amortissements	Annuités	Dettes en de fin de période
N	37 038 106	4 629 763	7 407 621	12 037 385	29 630 485
N+1	29 630 485	3 703 811	7 407 621	11 111 432	22 222 864
N+2	22 222 864	2 777 858	7 407 621	10 185 479	14 815 243
N+3	14 815 243	1 851 905	7 407 621	9 259 527	7 407 621
N+4	7 407 621	925 953	7 407 621	8 333 574	-

Source : nous même

4.4. Analyse de l'exploitation

4.4.1. Hypothèses de projections financières du chiffre d'affaire prévisionnel

L'hypothèse de projections financières nous permet d'évaluer le chiffre d'affaire prévisionnel et les charges d'exploitations que supporte l'activité.

Notre hypothèse du chiffre d'affaires prévisionnel repose sur l'étude de marché que nous avons effectué. Cette étude nous permet d'utiliser la méthode des intentions d'achat⁸ pour la détermination du chiffre d'affaire prévisionnel. Nous émettons trois hypothèses :

H1 : seulement 1% de la population totale qui réside dans les trois villes de ventes choisies consomment nos jus locaux.

H2 : la consommation de nos jus locaux par ces habitants se fait une fois par mois.

H3 : les populations achètent une fois par mois le petit format de nos jus. Ce petit format est vendu aux distributeurs au prix de 250 f l'unité.

Tableau 14: Traduction des hypothèses en chiffres

Populations	Abidjan	Grand Bassam	Yamoussoukro	Total
	828 149	219 006	4 848 210	5 895 365
Population consommatrice	1%			58 954
Fréquence de consommation	Une fois par mois			
Prix d'achat	250 f			
Chiffre d'affaire potentiel par mois ⁹ = nombre de personnes*prix d'achat moyen*fréquence de consommation				14 738 412 F CFA

Source : nous même

⁸ <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojofohoefgihjai/index.html>

⁹ <https://www.1819.brussels/fr/blog/comment-estimer-le-potentiel-commercial-de-votre-produit>

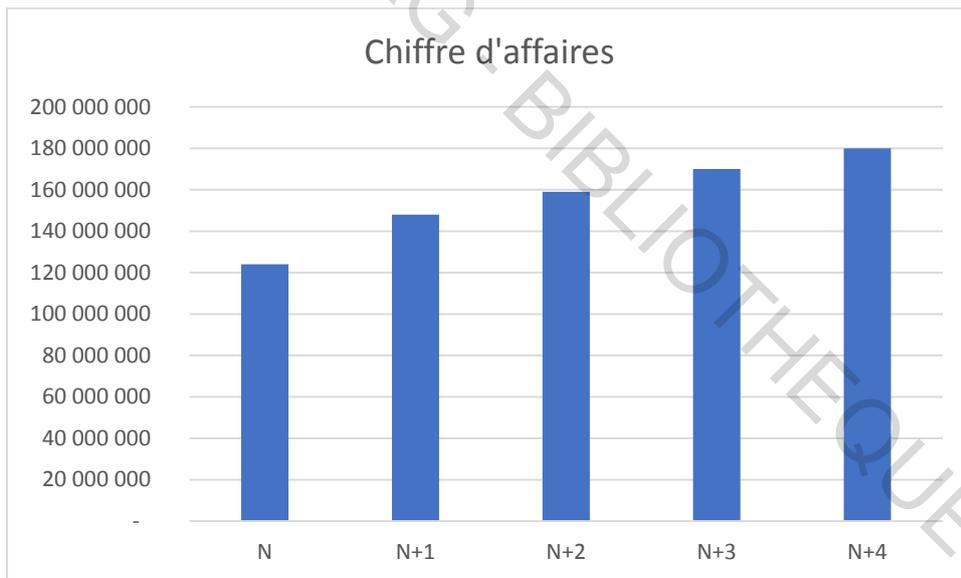
Notre chiffre d'affaires mensuel potentiel s'élève à 14 738 412 F CFA. Cependant nous savons que lors de la première année de notre activité, il nous serait difficile d'atteindre le pourcentage de la population souhaitée (1%) pour la consommation de nos jus. En tenant compte de ce fait, nous considérons un chiffre d'affaire mensuel plus bas que celui indiquée dans le tableau pour nos prévisions.

Tableau 15 : chiffre d'affaires prévisionnel par année.

Années	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Chiffre d'affaires	124 000 000	148 000 000	159 000 000	170 000 000	180 000 000

Source : nous même

Figure 12: évolution du chiffre d'affaires prévisionnel de Super Local



Source : nous même

Notre chiffre d'affaires passe de 124 millions en première année à 180 millions en cinquième année. Le taux de croissance moyen de notre chiffre d'affaire sur les cinq années de prévision est de 10%.

4.4.2. Evaluation des charges d'exploitation

Tableau 16: charges d'exploitation

Désignations	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Matières Premières	52 087 301	57 296 031	63 025 634	70 588 710	79 059 355
Salaires	23 617 500	28 341 000	29 541 000	29 541 000	29 641 000
Prestation du livreur	1 100 000	1 320 000	1 320 000	1 320 000	1 320 000
Charges sociales	1 382 500	1 659 000	1 938 000	1 938 000	2 217 000
Fournitures de bureau	250 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Factures d'électricité et d'internet et d'eau	2 000 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Connexion internet + téléphone	250 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Location du bâtiment	1 600 000	1 920 000	1 920 000	1 920 000	1 920 000
Frais de communication	2 500 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Total	84 787 301	96 536 031	103 744 634	111 307 710	120 157 355

Source : nous même

Les matières premières utiles à notre fonctionnement évoluent de 10% la deuxième et troisième année. Cependant, en quatrième et cinquième année, les matières premières évoluent de 12%.

Les charges salariales et sociales qui augmentent en troisième et cinquième année, sont dues à un recrutement de personnel supplémentaire pour la production.

4.4.3. Amortissement des éléments d'actifs

Tableau 17: amortissement des ordinateurs

Années	Valeur en début de période	Amortissement	Valeur en de fin de période
N	600 000	200 000	400 000
N+1	400 000	200 000	200 000
N+2	200 000	200 000	-

Source : nous même

Les ordinateurs sont amortis linéairement sur une période de trois ans.

Tableau 18 : amortissement des machines d'extractions de jus

Années	Valeur en début de période	Amortissement	Valeur en de fin de période
N	700 000	233 333	466 667
N+1	466 667	233 333	233 333
N+2	233 333	233 333	-

Source : nous même

Les machines d'extractions de jus sont amorties sur période de trois années linéairement.

Tableau 19: d'amortissement de l'imprimante

Années	Valeur en début de période	Amortissement	Valeur en fin de période
N	30 000	10 000	20 000
N+1	20 000	10 000	10 000
N+2	10 000	10 000	-

Source : nous même

L'imprimante est amortie par mode d'amortissements constants sur une période de trois ans.

Tableau 20 : amortissement de la voiture

Années	Valeur en début de période	Amortissement	Valeur en fin de période
N	7 000 000	1 750 000	5 250 000
N+1	5 250 000	1 750 000	3 500 000
N+2	3 500 000	1 750 000	1 750 000
N+3	1 750 000	1 750 000	-

Source : nous même

La voiture est amortie linéairement sur quatre ans.

Tableau 21 : amortissement des machines de remplissage

Années	Valeur en début de période	Amortissement	Valeur en fin de période
N	1 300 000	325 000	975 000
N+1	975 000	325 000	650 000
N+2	650 000	325 000	325 000
N+3	325 000	325 000	-

Source : nous même

Les machines de remplissage sont amorties linéairement sur une période de quatre ans.

Tableau 22: amortissement des chaises et tables

Années	Valeur en début de période	Amortissement	Valeur en fin de période
N	150 000	30 000	120 000
N+1	120 000	30 000	90 000
N+2	90 000	30 000	60 000
N+3	60 000	30 000	30 000
N+4	30 000	30 000	-

Source : nous même

Les tables et les chaises sont amorties sur une période de cinq ans par mode d'amortissements constants.

Tableau 23: amortissement des congélateurs

Années	Valeur en début de période	Amortissement	Valeur en fin de période
N	7 000 000	1 400 000	5 600 000
N+1	5 600 000	1 400 000	4 200 000
N+2	4 200 000	1 400 000	2 800 000
N+3	2 800 000	1 400 000	1 400 000
N+4	1 400 000	1 400 000	-

Source : nous même

Les congélateurs sont amortis sur une période de cinq ans linéairement.

Tableau 24 : amortissement de la machine de Haute Pression à Froid

Années	Valeur en début de période	Amortissement	Valeur en fin de période
N	62 000 000	12 400 000	49 600 000
N+1	49 600 000	12 400 000	37 200 000
N+2	37 200 000	12 400 000	24 800 000
N+3	24 800 000	12 400 000	12 400 000
N+4	12 400 000	12 400 000	-

Source : nous même

La machine de haute pression à froid est amortie par mode d'amortissement constant sur une période de 5 ans.

Nous estimons que toutes ces immobilisations qui sont totalement amorties comptablement, ont une valeur de revente sur le marché d'une valeur brut de 26 millions. Cette valeur est récupérable en fin de projet.

4.4.6. Compte de résultat prévisionnel

Tableau 25: compte de résultat prévisionnel

Rubriques	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Production vendue	124 000 000	148 000 000	159 000 000	170 000 000	180 000 000
Chiffre d'affaires	124 000 000	148 000 000	159 000 000	170 000 000	180 000 000
Achat matières premières	47 640 093	52 404 102	57 644 512	64 561 853	72 309 276
Variation stock de matière	5 716 811	6 288 492	6 917 341	7 609 076	8 369 983
Marge brute	70 643 096	89 307 406	94 438 147	97 829 071	99 320 741
Fournitures consommables	250 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Eau, électricité, tel, internet	2 250 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000
Loyer	1 600 000	1 920 000	1 920 000	1 920 000	1 920 000
Communication	2 500 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000
Frais de livraison	1 100 000	1 320 000	1 320 000	1 320 000	1 320 000
Valeur ajoutée	62 943 096	80 067 406	85 198 147	88 589 071	90 080 741
Impôt et taxe	248 000	296 000	318 000	340 000	360 000
Salaire brut	23 617 500	28 341 000	29 541 000	29 541 000	29 641 000
Charges sociales	1 382 500	1 659 000	1 938 000	1 938 000	2 217 000
Excédent brut d'exploitation	37 695 096	49 771 406	53 401 147	56 770 071	57 862 741
Dotation aux amortissement	16 290 000	16 290 000	16 290 000	16 080 000	13 830 000
Résultat d'exploitation	21 405 096	33 481 406	37 111 147	40 690 071	44 032 741
Intérêt	4 629 763	3 703 811	2 777 858	1 851 905	925 953
Résultat courant	16 775 333	29 777 595	34 333 289	38 838 166	43 106 788
Résultat avant impôt	16 775 333	29 777 595	34 333 289	38 838 166	43 106 788
Impôt	4 193 833	7 444 399	8 583 322	9 709 541	10 776 697
Résultat net	12 581 500	22 333 196	25 749 966	29 128 624	32 330 091

Source : nous même

4.4.7. Budget de trésorerie annuel prévisionnel

Tableau 26 : budget de trésorerie prévisionnel

Rubriques	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Trésorerie initiale	50 000	22 941 429	71 367 708	125 504 364	183 131 115
Total des encaissements d'exploitation	99 200 000	143 200 000	156 800 000	167 800 000	178 000 000
Total des décaissements d'exploitation	76 308 571	94 773 722	102 663 344	110 173 249	118 829 909
Solde de trésorerie	22 941 429	71 367 708	125 504 364	183 131 115	242 301 207

Source : nous même

Nous estimons que les créances sont encaissées à 80% au 31 Décembre de chaque année. Concernant les décaissements, nous les estimons à 90% pour la première année et à 85% de la deuxième année à la cinquième année.

4.4.8. Flux de trésorerie prévisionnel

Tableau 27 : variation du BFR

Année	Initial (0)	N	N+1	N+2	N+3	N+4
BFR	14 130 783	9 512 329	11 511 111	12 366 667	13 222 222	14 000 000
Variation du BFR		1 998 782	855 556	855 556	777 778	

Source : nous même

Notre besoin en fond de roulement normatif est de 28 jours du chiffre d'affaire.

Tableau 28 : Plan de financement prévisionnel

Plan de financement	Initial (0)	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Fond propre	55 557 159					
Emprunt	37 038 106					
Capacité d'autofinancement prévisionnelle		12 122 954	29 204 984	30 744 308	35 623 809	34 283 101
TOTAL DES RESSOURCES	92 595 266	12 122 954	29 204 984	30 744 308	35 623 809	34 283 101
Investissement	92 545 266					
Variation du BFR		1 998 782	855 556	855 556	777 778	
Remboursement d'emprunt		7 407 621	7 407 621	7 407 621	7 407 621	7 407 621
TOTAL DES EMPLOIS	92 545 266	92 545 266	9 406 404	8 263 177	8 263 177	7 407 621
Surplus	50 000	15 729 441	26 250 799	29 256 647	31 970 352	33 103 906

Source : nous même

4.5. Analyse de la rentabilité

4.5.1. Estimation du taux d'actualisation

Le taux d'actualisation est déterminé par le CMPC. Le CMPC est donné par la formule suivante :

$$\text{CMPC} = \text{rc} \cdot \text{CP} / \text{CP} + \text{DF} + \text{kd} (1 - \text{IS}) \cdot \text{DF} / \text{CP} + \text{DF}$$

Avec rc : cout des fonds propres

kd : coût de la dette

CP : capitaux propres

DF : dettes financières

IS : le taux d'impôt

a) Le coût des fonds propres

Pour déterminer le cout des fonds propres nous avons estimé le cout des fonds propre d'une société plus ou moins similaire à la nôtre en termes de domaine d'activité. La société choisie a été la SOLIBRA CI.

Nous avons fait une moyenne du coût de ses fonds propres de 2016 à 2018 auquel nous avons ajouté un risque lié à notre investissement de 1%.

Tableau 29: calcul du CPMC de Super Local

Kd	12,5%	rc SOLIBRA	16%
IS	25%	Risque investissement	1%
		rc Super Local	17%
CMPC = 13,95%			

Source : nous même

4.5.2. Appréciation et pertinence du projet

Tableau 30: calcul de la VAN

	Initial (0)	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Résultat net		12 581 500	22 333 196	25 749 966	29 128 624	32 330 091
Dotations aux amortissement		16 290 000	16 290 000	16 290 000	16 080 000	44 032 741
CAF		28 871 500	38 623 196	42 039 966	45 208 624	76 362 832
VRN						19 500 000
Récupération du BFR						14 130 783
Variation du BFR		- 1 998 782	- 855 556	- 855 556	- 777 778	
Cash flow net	-92 595 265	26 872 717	37 767 641	41 184 411	44 430 846	109 993616
Actualisation (1+15,81%) ⁻ⁿ		0,877	0,770	0,675	0,593	0,520
Cash-flow net actualisé	-92 595 265	23 582 903	29 086 482	27 834 913	26 352 831	57 252 681
cash flow actualisé net cummulé	-92 595 265	69 012 363	-39 925 881	- 12 090 968	14 261 863	71 514 544
VAN	71 514 543					
TRI	20%					
DR	3 ans 5 mois et 15 jours					

Source : nous même

Nous obtenons une VAN positive pour 71 514 543 et un TRI 20% supérieur au coût du capital (20% > 13,95%). Notre projet est donc rentable.

4.4.5. Rentabilité économique

Tableau 31 : Calcul de la rentabilité économique

	N	N+1	N+2	N+3	N+4
Résultat d'exploitation	21405096	33481405	37111146	40690070	44032740
Actif immobilisé	84322328	86321111	87176666	88032222	88810000
Rentabilité économique	25,38%	38,79%	42,57%	46,22%	49,58%

Source : nous même

Re= résultat d'exploitation/ Actif immobilisé + BFR

4.4.6. Rentabilité financière

Tableau 32 : calcul de la rentabilité financière

Résultat net	12581500	22333196	25749966	29128624	32330091
CP	55557159	55557159	55557159	55557159	55557159
Rc	23%	40%	46%	52%	58%

Source: nous même

4.6. Analyse de sensibilité et de scenario

4.6.1. Analyse de sensibilité

L'analyse de sensibilité permet de mesurer les conséquences d'une erreur de prévision sur la VAN du projet. Cette erreur de prévision doit être simulé avec seul paramètre. Nous choisissons de faire varier le coût du capital afin d'apprécier l'évolution de la VAN.

Tableau 33 : analyse de sensibilité

Paramètre	Hypothèse de départ	Hypothèse favorable	Hypothèse défavorable
Prix de vente			
Format 0,9L	900	1000	800
Format 0,33CL	250	300	200
Coût du capital	0,1395	0,11	16%
VAN	52159280,7	65769130,38	43695746,7

Source : nous même

Après appréciation, nous constatons qu'en hypothèse favorable (taux d'actualisation de 11%), la VAN reste toujours positive en augmentant. Cette situation ne fait qu'améliorer le TRI.

En hypothèse défavorable (taux d'actualisation de 16%), notre VAN diminue en restant toujours positive. Cette situation entraîne une baisse de notre TRI de départ.

4.6.2. Analyse de scenario

L'analyse de scenario consiste à faire varier simultanément deux paramètres afin d'apprécier la nouvelle rentabilité que présente le projet. Nous choisissons de faire varier le prix et la quantité qui sont des paramètres liés.

Tableau 34 : analyse de scenario

Stratégie	Prix de vente unitaire	Quantité vendue en 5ans	VAN
Prix de vente actuelle			
Format 0,9L	900	477 278	
Format 0,33CL	250	1 171 500	52 159 280
Prix en baisse			9 577 873
Format 0,9L	800	536937,5	
Format 0,33CL	200	1757250	
Prix en hausse			
Format 0,9L	1000	429550	
Format 0,33CL	300	1171500	71 514 543

Source : Nous même

Pour l'ensemble de ces stratégies la VAN reste positive.

CONCLUSION

La Côte d'Ivoire a su créer un environnement favorable à travers des lois et décrets pour encourager la création d'entreprises. Face à une population Ivoirienne qui croît assez rapidement (2,5% en moyenne par année), l'Etat est dans l'incapacité d'employer toute la main d'œuvre disponible. L'entrepreneuriat apparaît alors comme une solution. Au-delà de la création d'emplois, l'entrepreneuriat joue un rôle beaucoup plus important pour l'économie car, la création d'entreprises repose sur l'identification d'un besoin.

Le projet Super Local répond au problème d'absence de meilleure transformation des fruits locaux trouvés sur la terre Ivoirienne.

Afin de se prononcer sur la réalisation de notre projet dans ce document, nous avons d'abord fait une présentation exhaustive du secteur des jus de fruits en Côte d'Ivoire. Elle nous a permis de mieux connaître les fondements et attentes de ce secteur.

Ensuite pour la mise en place de notre société, nous avons avancé les raisons du choix de la forme juridique adoptée et, présenté les éléments et étapes nécessaires pour la production de nos jus locaux. Satisfaire notre clientèle en leur permettant de consommer des jus locaux, frais sans sucre et conservateur ajouté, sur une plus longue durée est l'objectif principale. Pour y parvenir, notre entreprise utilise donc un procédé de fabrication différent des entreprises présentes sur le marché Ivoirien.

Enfin, de la simulation financière, nous avons pu identifier le coût des différents besoins liés à notre projet. Ce coût est financé par fonds propre et par emprunt bancaire. Notre stratégie marketing soigneusement élaborée, nous permet de constater un excédent de ressource qui augmente chaque année.

Après avoir passé en revue les différents aspects à prendre en compte dans notre investissement, nous pouvons affirmer qu'il est rentable. L'étude de marché et les indicateurs financiers utilisés lors de notre analyse nous révèlent un projet qui se veut prospère.

Le secteur de la boisson en Côte d'Ivoire présente différents aspects encore explorables.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

CHANDLER A. (1989), stratégie et structure de l'entreprise, Edition d'Organisation, 543 pages.

LEHMANN-ORTEGA, LEROY F., GARRETTE B., DUSSAUGE P., DURAND R. (2013), strategor, édition Dunod, 704 pages.

Ansoff Igor (1986), corporate strategie, 2Rev Ed, 288 pages.

Maître B., Aladjidi G. (1999), les Business Models de la nouvelle économie, édition Dunod, 235 pages.

RAPPORTS ET MEMOIRES

Institut national de la statistique, (2014), Classification Ivoirienne des Activités et des Produits, 330 pages.

Collette CANET, (1997), L'alimentation de rue en Afrique, 17 pages.

Marcel AKA, (2015), Situation du diabète en Côte d'Ivoire, 2 pages.

ANZOUAN Ekué, (2016), Modalités de financement d'une unité de transformation de la mangue en jus de fruit en Côte d'Ivoire : az fructus, Projet Professionnel, Master en Banque et Finance, 15^{ème} promotion, 64 pages.

Armand OUEDRAOGO, (2014), Besoin et modalité de financement pour mettre en place et explorer une société de transport de marchandise : cas de la société TREXIM au Burkina Faso, Projet Professionnel, Master en Banque et Finance, 12^{ème} promotion, 43 Pages.

Pascal QUIRY, (2016), Le coût du capital et son calcul en Côte d'Ivoire, 86 pages.

Webographie

Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire : www.cpeci.gouv.ci

Food and Agriculture Organisation (organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture) : www.FAO.org

Code général des impôts de Côte d'Ivoire : <http://cgi.com>

Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits : www.unijus.org

Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires : [www. Ohada.com](http://www.Ohada.com)

Analyse sectorielle du marché de la boisson en Côte d'Ivoire : www.doc-edudiant.fr

ANNEXES

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXE 1 : profil de poste et fiche de poste

Profil de poste du comptable

Enjeux pour l'entreprise	Dans le cadre du lancement des activités de super local, nous recherchons un comptable pour nos activités afin de véhiculer et laisser une traçabilité des différentes informations.
Compétences, savoir-faire, savoir-être et connaissances demandés	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formation : bac+4 école de commerce en comptabilité, finance et fiscalité ; ➤ Expérience obligatoire : au moins 2 ans dans la gestion d'entreprise industriel ; ➤ Compétence technique : maîtrise des outils bureautique (très pointu en Excel et Access) ; ➤ Qualités relationnelles : tenace et sociable ➤ Aptitude requise : <ul style="list-style-type: none"> • sens de l'organisation ; • sens de l'autonomie.
Estimation de la rémunération	<p>Type de contrat : CDI (avec 3mois d'essai)</p> <p>Durée de travail : 40h hebdomadaires</p>

Source : nous même

Fiche de poste du comptable

Mission à réaliser	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Développer une base de données pour l'entreprise ; ▪ Enregistrer toutes les opérations d'entrées et de sorties ; ▪ Faire la déclaration fiscale.
Taches	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenir le fichier client à jour ; ▪ Veiller au respect des délais de paiement client et fournisseur ;
Indicateur d'évaluation	Qualité de l'information fournie.

Source : nous même

Source : nous même

Profil de poste : responsable marketing

Enjeux pour l'entreprise	Dans le cadre de l'implémentation de l'entreprise SUPER LOCAL, nous recherchons un livreur pour nos activités afin d'alimenter nos points de vente.
Compétences savoir-faire, savoir-être et connaissances demandés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation : bac+4 école de commerce ; ▪ Expérience obligatoire : au moins 1 an dans la gestion d'entreprise industrielle ; ▪ Compétence technique : permis moto exigée ; savoir lire et écrire ; ▪ Qualités relationnelles : aisance à l'oral ; ▪ Aptitude requise : <ul style="list-style-type: none"> • sens de négociation ; • sens de l'autonomie.
Estimation de la rémunération	Type de contrat : CDI (avec 3 mois d'essai) Durée de travail : 40h hebdomadaires

Source : nous même

Fiche de poste du responsable marketing

Mission à réaliser	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trouver de nouveaux marchés ; ▪ Définir les actions marketing.
Taches	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gérer le budget marketing ; ▪ Prévoir les ventes et analyser les écarts.
Indicateurs d'évaluation	Pourcentage de clients influencé par le marketing.

Source : nous même

Profil de poste du machiniste

Enjeux pour l'entreprise	Dans le cadre du lancement des activités de l'entreprise super local, nous recherchons trois ouvrier (e) s pour nos activités afin de participer à la production.
Compétences savoir-faire, savoir-être et connaissances demandés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Savoir lire et écrire ; ▪ Avoir de l'expérience dans la production et la vente de jus local ; ▪ Être tenace et sociable ; ▪ Capacité d'adaptation.
Estimation de la rémunération	<p>Type de contrat : 6mois CDD (avec possibilité d'embauche)</p> <p>Durée de travail : 40h hebdomadaires</p> <p>Prime :</p>

Source : nous même

Fiche de poste du machiniste

Mission à réaliser	Produire la quantité journalière.
Taches	<ul style="list-style-type: none"> ▪ S'assurer de la bonne qualité des matières premières ; ▪ S'assurer d'un environnement sain de production.
Indicateur de succès	Nombre de litre de jus produits.

Source : nous même

ANNEXE 2 : hexamètre de Quintilien

QUI ?	Les parties prenantes internes du projet sont le promoteur et les salariés. Les parties prenantes externes du projet sont la banque, les clients, les fournisseurs et la venture capital.
QUOI ?	Nous offrons des jus locaux à base de fruits sans sucre et conservateur alimentaire ajouté. Ces jus locaux sont conservables sur une plus longue durée et peuvent être consommés sans se soucier du trop-plein de calories.
OÙ ?	Nous ciblons la population jeune vivant dans les villes d'Abidjan, de Grand-Bassam et de Yamoussoukro.
QUAND ?	La mise en place du projet est envisagée pour début de l'année 2020.
COMMENT ?	<ul style="list-style-type: none"> - Nos activités clés sont la production et la vente des jus locaux ; - Nous utilisons un processus de fabrication pas encore utilisé sur le marché Ivoirien ; - Nous emploierons des personnes compétentes pour la production ; - Nous aurons des partenaires clés : fournisseurs, sous-traitants.
COMBIEN ?	Nous couvrirons nos coûts à travers le prix des ventes.
POURQUOI ?	Nous sommes soucieux de contribuer à une alimentation saine pour la population ivoirienne. Remplacer alors le sucre dans la production de nos jus par des fruits naturellement sucrés permettra à ceux qui consomment régulièrement les jus de fruits et qui souhaitent éviter le poids apporter par les calories d'avoir un produit répondant à leurs attentes.
ET ALORS ?	Notre projet permettra de promouvoir la culture africaine et également la réduction du secteur informel en Côte d'Ivoire.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	iii
Remerciements	iv
SIGLES ET ABBREVIATIONS.....	v
LISTE DES FIGURES	vii
SOMMAIRE.....	viii
INTRODUCTION.....	1
1. PRESENTATION DU PROJET.....	4
1.1. Présentation du contexte pays : histoire politique et culturelle.....	4
1.2. Etat des lieux et des opportunités du pays.....	4
1.3. Présentation de l'idée	5
1.3.1 Idée, mission et valeur du projet	5
1.3.2. Présentation des fruits peu connus que nous utilisons.....	6
1. 4. Impact du projet.....	8
1.4.1. Impact sur le plan social.....	8
1.4.2. Impact sur le plan économique	8
1.4.3. Impact sur le plan fiscal.....	9
1.5. Plan de mise en œuvre	9
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE	12
2.1. Choix du statut juridique.....	12
2.1.1. Constitution des fonds du capital	12
2.2. Présentation de la promotrice	13
2.2.1 <i>Identité de la promotrice</i>	13
2.2.2 <i>Expérience et savoir-faire du promoteur</i>	13
2.3. Structure organisationnelle	14
2.3.1. <i>Présentation visuelle de la structure</i>	15
2.4. Évaluation de la faisabilité technique	15
2.4.1. Organisation du projet.....	15
2.4.2. Plan des ressources humaines sur cinq ans	16
2.4.3. Description du cycle d'exploitation	17
2.4.4. <i>Moyens et outils de productions</i>	17
2.4.5. Portrait du personnel à recruter	19
3. ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING	21
3.1. Étude de marché.....	21
3.1.1. Objectif et démarche de l'étude	21

3.1.2. Analyse de l'offre	21
3.1.3. Analyse de la demande	25
3.1.4. Analyse de l'environnement : outil PESTEL.....	26
– Le taux d'inflation est maîtrisé ;	27
– Forte présence du secteur informel.	27
Source : nous même	27
3.2. Plan stratégique générale	28
3.2.1. Marché cible.....	28
3.2.2. La clientèle	28
3.3. Plan stratégique d'activités.....	28
3.3.1. Stratégie de croissance	28
3.3.2. Stratégie commerciale	30
3.3.3. Plan d'action commerciale.....	31
4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE	32
4.1. Business model	32
4.1.1. Description du Modèle	32
4.1.2. Choix et pertinence du modèle.....	34
4.2. Evaluation des coûts d'investissement	34
4.2.1. Frais d'installation	34
4.2.2. Frais d'aménagement	34
4.2.3. Matériels et mobiliers.....	35
4.2.4. Besoin en fonds de roulement initial.....	35
4.2.5. Synthèse du coût d'investissement	36
4.3. Modalité de financement	38
4.3.1. Financement du projet.....	38
4.3.2. Amortissement de l'emprunt.....	38
4.4. Analyse de l'exploitation.....	39
4.4.1. Hypothèses de projections financières du chiffre d'affaire prévisionnel	39
4.4.2. Evaluation des charges d'exploitation	41
4.4.3. Amortissement des éléments d'actifs	41
4.4.6. Compte de résultat prévisionnel	44
4.4.7. Budget de trésorerie annuel prévisionnel	45
4.4.8. Flux de trésorerie prévisionnel	45
4.5. Analyse de la rentabilité	46
4.5.1. Estimation du taux d'actualisation	46
4.4.5. Rentabilité économique.....	48

4.4.6. Rentabilité financière.....	49
4.6. Analyse de sensibilité et de scenario	49
4.6.1. Analyse de sensibilité.....	49
4.6.2. Analyse de scenario	50
CONCLUSION.....	51
BIBLIOGRAPHIE	52
ANNEXES	54
Table des matières.....	62

CESAG - BIBLIOTHEQUE