



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

MISE EN PLACE D'UNE INDUSTRIE DE FABRICATION DE CREME

GLACEE AU NIGER : « TERRE DELICE »

Par :

Mlle : Samira GARBA HAMIDOU

Sous la supervision de :

Dr. Alassane OUATTARA, Enseignant
chercheur en finance et comptabilité

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 ».

CESAG - BIBLIOTHEQUE

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

Titre Du Projet	Mise en place d'une entreprise de fabrication de crème glacée au Niger
Forme Juridique	Une société à responsabilité limitée unipersonnelle
Secteur d'activité	L'agroalimentaire
Localisation Du Projet	Niamey
Promotrice	
<i>Nom & Prenoms</i>	GARBA HAMIDOU Samira
<i>Adresse</i>	Médina rue 4*27
<i>Téléphone</i>	+221 77 214 60 70
Objet du projet	La production de la crème glacée
Date de démarrage	Janvier 2021
Durée de réalisation	1 an
Coût total du projet	62 264 500 F CFA
Apport personnel	37 358 700 F CFA
Montant de l'emprunt	24 905 800 FCFA
Duree de remboursement	5 ans
Nombre d'emplois créés	14
Valeur actuelle nette (VAN)	20 706 971
Taux de rendement interne (TRI)	28%
Délai de récupération du capital (DR)	3 ans 5 mois
Indice de profitabilité (IP)	1,43
Parrain / mentor	<i>Nom : GARBA HAMIDOU</i>
	<i>Prénoms : Yacouba</i>
	<i>Adresse : médina rue 14*17</i>
	<i>Fonction : Architecte</i>
	<i>Domicile : Dakar</i>
	<i>Contacts : +221 78 262 03 34</i>

DEDICACE

Je dédie ce document à GARBA HAMIDOU, ZEINABOU IDEE, et à toute ma famille pour leur soutien inconditionnel durant tout mon parcours scolaire.

Qu'Allah le miséricordieux vous bénisse et vous protège tout au long de votre vie.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Mes sincères remerciements à l'endroit de :

- ALLAH le tout puissant de nous avoir donné l'opportunité de vivre cette expérience en bonne santé ;
- Docteur Alassane OUATTARA, enseignant chercheur en Finance Comptabilité au CESAG et en même temps encadreur de mon projet professionnel, pour son soutien durant la rédaction ;
- Mme Chantal OUEDRAOGO, pour tous les efforts qu'elle a consenti dans l'organisation des cours, ses précieux conseils ;
- Docteur Chabi BERTIN, pour sa disponibilité et ses conseils durant ma formation ;
- A toute la promotion MBF 2018 pour avoir fait de cette année une si belle expérience.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

CESAG	Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion
MBF	Master en Banque et Finance
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
OHADA	Organisation pour l'Harmonisation du Droit des Affaires en Afrique
GIE	Groupement D'intérêt Economique
SARL	Société à Responsabilité Limitée
VAN	Valeur Actuelle Nette
TRI	Taux de Rendement Interne
IP	Indice de Profitabilité
DR	Délai de Récupération
NIF	Numéro d'Identification Fiscale
RCCM	Régistre du Commerce et du Crédit Mobilier
CMPC	Coût Moyen Ponderé du Capital
BP	Business Plan
IDE	Investissements Directs Etrangers
RCA	Republique centrafricaine
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
EURL	entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (SARL unipersonnelle)
AIIESEC	Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales
RCGF	Reseau des Gestionnaires Comptables et Financiers
PIB	Produit Intérieur brut
INS	Institut National de la statistique
ENISED	Etude Nationale d'Evaluation des Indicateurs Socioéconomiques et Démographiques,

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Tableaux

Tableau 1 : Tableau du matériel nécessaire pour ouvrir un glacier.....	22
Tableau 2 : Besoin en ressources humaines	25
Tableau 3 : Tableau des opportunités et menaces	41
Tableau 4 : Tableau des frais du personnel	45
Tableau 5 : Tableau des composantes des charges sociales.....	46
Tableau 6 : Tableau du matériel et mobilier de bureau.....	46
Tableau 7 : Tableau de l'équipement d'exploitation	47
Tableau 8 : Tableau des immobilisations corporelles.....	49
Tableau 9 : Tableau des immobilisations incorporelles.....	49
Tableau 10 : Tableau des charges d'exploitation	49
Tableau 11 : Tableau de calcul du BFR premier mois.....	50
Tableau 12 : Tableau du cout des investissements.....	51
Tableau 13 : Tableau d'estimation des ventes.....	53
Tableau 14 : Tableau d'évaluation du chiffre d'affaire prévisionnel en fcfa.....	53
Tableau 15 : Le tableau des amortissements	54
Tableau 16 : La détermination des charges financières.....	57
Tableau 17 : La détermination des cash flows	59
Tableau 18 : Tableau de la rentabilité financière	60
Tableau 19 : Tableau d'analyse de la sensibilité	61
Tableau 20 : Calcul de quelques ratios	62

Figures

Figure 1 : Schéma du processus de production de la crème glacée.....	13
Figure 2 : Schéma d'une structure hiérarchique.....	21
Figure 3 : Schéma de la description du cycle d'exploitation	23
Figure 4 : Schéma de la matrice d'Ansoff	42

GRAPHIQUES

Graphique 1 : Tranche d'âge.....	29
Graphique 2 : Sexe.....	30
Graphique 3 : les consommateurs de glace	31
Graphique 4 : La stratégie du produit	32
Graphique 5 : La distribution de la glace.....	33
Graphique 6 : Jour d'achat des glaces	34
Graphique 7 : Positionnement et produit	35
Graphique 8 : Préférences de consommation.....	36
Graphique 9 : Occasions d'achat.....	37
Graphique 10 : Préférence de présentation des glâces.....	38

SOMMAIRE

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iii
LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	iv
SOMMAIRE.....	vi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET.....	4
1.1 Présentation du contexte pays.....	4
1.2 Etat de la situation et opportunités.....	7
1.3 Présentation de l'idée du projet.....	9
1.4 Résultats attendus du projet.....	10
1.5 Effets attendus du projet.....	11
1.6 Plan de mise en œuvre.....	12
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE.....	14
2.1 Choix du statut juridique.....	14
2.2 Présentation de la promotrice.....	16
2.3 Structure organisationnelle.....	19
2.4 Evaluation de la faisabilité technique.....	21
3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING.....	26
3.1 Etude de marché.....	26
3.2 Plan stratégique général.....	38
3.3. Strategie marketing.....	43
4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE.....	44
4.1 Business model.....	44
4.2 Modalités de financement.....	44
4.3 Evaluation de la rentabilité.....	51
CONCLUSION.....	63
BIBLIOGRAPHIE.....	I
ANNEXES.....	III
TABLE DES MATIERES.....	XIII

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE »

MISE EN PLACE D'UNE INDUSTRIE DE FABRICATION DE CREME GLACEE AU NIGER

GARBA HAMIDOU Samira

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion 18

Samiragarba88@gmail.com

Résumé du projet (maximum 500 mots)

En Afrique de l'Ouest, le secteur des petites industries agroalimentaires ne s'est développé que récemment, en liaison avec l'urbanisation.

En effet, il ressort que le secteur de l'industrie glacier au Niger souffre de manque de qualité, et de non-implication des acteurs dans le domaine. Dans une optique de moderniser le secteur en apportant notre expertise et de diversifier l'offre, nous avons mené une étude de marché suivie d'une détermination des indicateurs financiers tels la VAN qui est à hauteur de 20 706 971, le Taux de Rendement Interne qui est de 28%, le Délai de Récupération des Coûts des Investissements qui est de 3ans 5mois, et l'indice de profitabilité qui est de 1,43. Ces résultats financiers prouvent que le secteur est porteur.

Ainsi, notre entreprise qui répond au nom de TERREDELICE vient sur le marché de l'agroalimentaire pour répondre aux besoins exprimés par la population Nigérienne ainsi que booster ce secteur.

De plus, nous présenteront aux consommateurs des produits avec des garanties au niveau de la sécurité sanitaire et de mettre sur le marché des produits de haute valeur nutritionnelle susceptibles de contribuer à résoudre des problèmes de santé publique.

Les avantages que nous présentent l'environnement Nigérien se situent principalement au niveau de l'environnement juridique et réglementaire, de la croissance du pouvoir d'achat des consommateurs, de la croissance de la démographie, de la technologie et du bon climat des affaires.

Mots clés : innovation, agroalimentaire, crème glacée, développement, entrepreneuriat.

UPDATE OF A FABRICATION OF ICE CREAM IN NIGER

GARBA HAMIDOU Samira

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion 18

Samiragarba88@gmail.com

Abstract of the project (500 words only)

In West Africa, the small agri-food sector has developed recently in conjunction with urbanization.

Indeed, it appears that the ice cream industry sector in Niger suffers from lack of quality, and non-involvement of players in the field. In order to modernize the sector by bringing our expertise and diversifying the offer, we conducted a market study followed by a determination of financial indicators such as the NPV which is to the tune of 20,706,971, the Internal Rate of Return which is 28%, the Recovery Time for Investment Costs is 3 years 5 months, and the profitability index is 1.43. These financial results prove that the sector is healthy.

Thus, our company that responds to the name OF TERREDELICE comes to the agri-food market to meet the needs expressed by the people of Niger as well as boost this sector.

In addition, we will introduce consumers to products with health safety guarantees and bring to market products of high nutritional value most likely to contribute to public health problems.

The benefits we present to the Nigerian environment lie in the legal and regulatory environment, the growth of consumer purchasing power, the growth of demographics, technology and the good climate of Business.

Key words : innovation, agro food, ice cream, development, entrepreneurship

INTRODUCTION GENERALE

Le Niger est un pays d'Afrique subsaharienne dont l'économie repose avant tout sur l'agriculture, et l'exportation d'uranium qui représentent 50 % du PIB. Il est un vaste pays enclavé de plus d'un million de kilomètres carrés. Il compte près de 21,5 millions d'habitants en 2017 et affiche l'un des taux de croissance démographique les plus élevés au monde (3,9 % par an). Le Niger a un taux de pauvreté de 44,1% et un revenu moyen par habitant de 420 dollars, il est l'une des nations les plus pauvres du monde. En 2016, il était avant dernier (187e sur 188 pays) du classement de l'indice de développement humain du Programme des Nations Unies pour le développement.

En proie à l'instabilité politique, le pays souffre d'insécurité alimentaire chronique et de crises naturelles récurrentes (sécheresses, inondations). En effet, si le climat politique est resté cependant stable en 2017, la situation sécuritaire dans les régions de Diffa, de Tillabéri demeure fragile depuis l'avènement de la secte Boko Haram. Le Niger a connu également quelques attaques djihadistes et de narcotrafiquants dans les régions de Tillabéri et du Nord Tahoua. En conséquence, le gouvernement a prorogé l'état d'urgence dans ces régions, a accru les moyens des forces de défense et de sécurité et mis en place une nouvelle opération militaire. Les cinq pays du G5 Sahel (Burkina, Mali, Mauritanie Niger et Tchad) réunis à Bamako en juillet 2017 ont décidé de mettre en place une force mixte d'intervention de 5 000 hommes pour lutter contre le terrorisme dans la région. Cette force travaillera avec les troupes françaises de l'opération Barkhane et la MINUSMA. Cette opération dont le montant devrait s'élever à 423 millions d'euros sera financée en partie par ces cinq États, avec l'appui financier de l'Union européenne. Les partenaires bilatéraux européens et les États-Unis ont également été sollicités.

En effet, la crise sécuritaire fragilise le prix des matières premières du Niger. Selon des estimations initiales, la hausse des dépenses de défense et d'accueil des réfugiés dans le cadre de l'intervention militaire contre Boko Haram, à la frontière Sud-Est du Niger, aurait un coût annuel de 1 % du PIB. Elle réduira d'autant les ressources disponibles pour financer des investissements en faveur du développement économique. En outre, la plus forte dépendance du budget de l'Etat à l'égard des recettes tirées du secteur extractif le rend plus vulnérable à l'évolution des prix et de la production de matières premières. Afin de mieux

gérer ces risques, le Groupe de la Banque mondiale soutiendra la mise en place de mécanismes de stabilisation et l'amélioration de la gestion des investissements publics dans le cadre de la nouvelle série d'opérations en faveur de politiques de développement.

Toujours dans la même lancée, on note que le Niger accueille aujourd'hui plus de 30 000 réfugiés et déplacés fuyant les crises qui secouent ses voisins (Nigeria, Mali et la Libye). Les camps de réfugiés se concentrent au Sud-Est dans la région de Diffa, et au Nord-Ouest dans les régions de Tahoua et Tillabéri. Ces régions sont le théâtre d'une crise humanitaire majeure. Le gouvernement nigérien a adopté un plan d'urgence de 40 millions de dollars et a sollicité l'aide des partenaires au développement pour faire face aux besoins humanitaires immédiats. Le Groupe de la Banque mondiale met au point une opération destinée à alléger l'impact de cette crise humanitaire en faisant appel aux ressources non engagées de son portefeuille de projets au Niger.

Par ailleurs, pour le climat des affaires au Niger, les pouvoirs publics ont entrepris des réformes depuis 2015, ce qui a permis au pays de gagner quatre places au classement Doing Business en 2016. Ainsi, les pouvoirs publics ont adopté une batterie de mesures pour la promotion de l'entrepreneuriat parmi lesquelles la réduction des formalités et des délais de création des entreprises, l'adoption de la Charte des Petites et Moyennes Entreprises, la libéralisation du commerce, la liberté des prix et la libre concurrence.

Les aspects économiques à prendre en compte sont tels que le Niger offre de réelles opportunités et potentialités d'investissement, notamment dans les secteurs de l'agriculture, de l'élevage, des mines, de l'artisanat, du tourisme, des services, de l'agroalimentaire, etc.

Cependant, l'absence de glacier de renom au niveau de l'industrie agroalimentaire Nigérienne a suscité notre attention et nous a poussé à porter notre projet professionnel sur le thème : « la mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger ».

En effet, le projet ambitionne de répondre à la question qui est de déterminer le coût mais aussi de définir les modalités de financement de la mise en place d'une telle industrie.

Le plan général du projet est de déterminer le coût de financement dudit projet ainsi que de proposer une modalité de financement à la fois adéquat et adapté à la mise en place d'une industrie de crème glacée au Niger, tout en étant regardant sur les opportunités de mise en

place d'un tel projet, les moyens nécessaires à rassembler et l'étude de la rentabilité et de financement du projet.

De plus, les intérêts du projet professionnel tournent autour de trois plans à savoir :

Sur le plan personnel, le projet nous a permis d'accroître nos capacités en termes de recherche, en termes de mise en place d'un projet de création d'entreprise, il nous initie à l'entrepreneuriat en quelque sorte. En outre, il nous a permis également de remplir les critères d'obtention du MBF en passant par la rédaction et la soutenance du projet.

Sur le plan académique, il rassure nos enseignants sur notre compréhension des cours théoriques qu'ils ont dispensés mais aussi de notre aptitude à appliquer la théorie.

Sur le plan entrepreneurial : il témoigne de notre créativité dans la résolution des problèmes de la société en apportant des solutions efficaces.

Finalement, une méthode en quatre étapes a été suivie pour l'élaboration du projet, à savoir la collecte des données sur l'environnement des affaires au Niger pour déceler les opportunités existants dans le secteur agroalimentaire, une étude organisationnelle et technique est faite dans le cadre du projet, une étude de marché et de la stratégie marketing toujours en rapport avec le projet est menée et enfin une étude financière qui traitera de l'évaluation du coût du projet, de la rentabilité et des modalités de financement du projet.

1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET

1.1 Présentation du contexte pays

L'analyse du contexte du pays nous permet de donner un bref aperçu sur la situation politique, économique, social, technologique, et légal du Niger.

1.1.1 L'environnement politique

En dépit d'un contexte sécuritaire tendu, la situation politique du Niger reste paisible. La démocratie y est solidement enracinée, après l'échec des tentatives de confiscation du pouvoir et l'organisation régulière des élections. Si le climat politique est resté cependant stable en 2017, la situation sécuritaire dans les régions de Diffa demeure fragile depuis l'avènement de la secte Boko Haram. Le Niger a connu également quelques attaques djihadistes et de narcotrafiquants dans les régions de Tillabéry et Nord Tahoua. En conséquence, bien que le gouvernement ait accru les moyens des forces de défense et de sécurité et mis en place une nouvelle opération militaire, la situation politique Nigérienne n'est pas du tout satisfaisante pour implanter un projet d'une telle ampleur tel que le nôtre.

1.1.2 L'environnement économique

L'économie du Niger, est loin d'être la plus attrayante de l'union ouest africaine, il ressort que le Niger fait parti des pays pauvres très endettés. C'est dans cette optique qu'on évalue le déficit de la dette du Niger à 5,8% du PIB en 2018 (Coface). L'aide internationale a financé les dépenses publiques et stimulé la croissance. Selon le FMI, le déficit public devrait se réduire à 4,5% en 2019. Même si ce taux dépasse le seuil de 3% fixé par l'UEMOA, le Niger prévoit de redescendre à ce niveau d'ici 2021. L'inflation quant à lui a atteint 3,9% en 2018, principalement en raison de la hausse des impôts, des frais administratifs, et de la hausse des prix à l'importation suite à l'effondrement du seul pont reliant le Niger au Bénin (pays qui abrite le principal port de transit des marchandises nigériennes). Une réduction de ces coûts devrait permettre de réduire l'inflation à 2% en 2019 du fait de l'amélioration du climat des affaires.

Pour les cinq prochaines années, le Niger prévoit un taux de croissance moyen de 7% grâce au concours d'autres secteurs structurants porteurs, dont celui du pétrole qui recevra quatre milliards de dollars d'investissement en 2019 et 2020 selon le président Issoufou.

Parallèlement, le déficit budgétaire est progressivement réduit et pourrait être en dessous de 3% en 2020.

De plus, l'économie du Niger attire les investissements directs étrangers (IDE) dans le secteur minier, pétrolier, etc....., ces IDE représentaient 3,5 milliards de dollars en 2017, en baisse par rapport à 4,45 milliards de dollars en 2016. L'extraction de l'uranium représentant une grande partie des IDE, la baisse des prix de ce dernier a affecté les entrées. On note également que le secteur minier et pétrolier attire les pays comme la France, la Chine, le Japon, la Suède et les États-Unis qui sont les principaux investisseurs du pays.

Une promotion du secteur privé a été réalisée, par la mise en place d'un environnement institutionnel et juridique propice aux affaires dans le cadre régional et international (OHADA, OMC). La privatisation des entreprises publiques ; l'élaboration d'un code des investissements qui offre des avantages fiscaux à tout investisseur pendant la phase de réalisation des investissements et pendant la phase d'exploitation pour une durée de cinq (5) ans.

L'accord des facilités d'investissement aux étrangers dans des secteurs clés comme : l'agriculture, l'élevage, l'agro-industrie permet le renforcement du tissu économique par l'émergence des entreprises compétitives et l'amélioration du climat des affaires.

L'assainissement du climat des affaires avec libre accès aux marchés publics, la croissance des revenus de la population passant de 400 dollars à 500 dollars l'année, L'adoption d'un code des investissements, d'un code industriel très avantageux pour les investisseurs ; l'adoption des mesures sécuritaires pour la protection des investisseurs et des investissements des étrangers ; des exonérations fiscales et douanières pour des entreprises en phase d'investissement et d'exploitation dans des secteurs ciblés et enfin la facilitation des procédures de création des entreprises et la réduction des coûts sont bien des éléments intéressants pour qu'un investisseur veuille mettre en place un projet au Niger. ¹

¹ <https://countryeconomy.com/business/doing-business/niger>

1.1.3 L'environnement social

Sur le plan social, les projections démographiques de l'Institut National de la Statistique (INS) dénote que la majorité de la population nigérienne est rurale à 79% contre 21% de la population urbaine ; le taux de scolarisation est passé de 35% contre 76% entre 2001 et 2016, et un taux de chômage de 15,9%.

Faisant parti de l'un des pays le plus pauvre au monde, le taux de pauvreté dans cette localité est estimé à 48,9%, avec un taux de natalité important ou le nombre d'enfants par femme va de 6 à 7 minimum.

Par contre, le pays a une population jeune dont 3 sur 4 personnes ont moins de 35 ans, ils sont apte à être formé et représentent une main d'œuvre abondante et bon marché.

1.1.4 Les facteurs technologiques

Sur le plan technologique, l'analyse porte sur l'état des infrastructures et les avantages qu'un investisseur peut en tirer de ces derniers. Sur ce point, il est important de noter que les infrastructures sont archaïques, un mauvais état des voies de circulation est relevé dans certaines zones du pays, l'insuffisance en terme d'offre d'électricité, les conditions climatiques qui sont délicates, et les lenteurs administratives due à une mauvaise qualité de la connexion internet. Mais l'installation des fibres optiques en large bande, tend à faire disparaître toutes ces anomalies.

L'évolution de la technologie nous permettra de mettre dans nos locaux le wifi, ainsi que des kits modernes pour le plaisir des consommateurs.

1.1.5 Les facteurs légales

Concernant le cadre légal, le Niger dispose d'un système fiscale de type déclaratif qui a été rénové afin de faire face aux enjeux économiques du monde contemporain. En effet, le Niger a pris des dispositions efficaces pour garantir la sécurité et la pérennité des investissements dans les meilleures conditions en instaurant dans les systèmes administratifs une réglementation précise, les conditions fiscales auxquelles sont soumises les entreprises, et le respect du droit des hommes. En matière d'impôt sur les sociétés, les entreprises nouvellement créées bénéficient d'une exonération de l'impôt à hauteur de 100% durant la

première année d'exercice. Par ailleurs, une amélioration des affaires est constatée due à l'instauration du nouveau code des investissements, qui prône la réduction du capital minimum requis pour la création d'une entreprise, l'accès rapide à l'électricité et un meilleur système d'information.

1.2 Etat de la situation et opportunités

Le Niger a été classé 144^{ème} sur 190 pays (en hausse de 6 places) selon le classement Doing Business 2018 établi par la Banque mondiale. Celle-ci souligne les progrès notables réalisés en matière de création d'entreprise, de commerce transfrontalier et de protection des investisseurs minoritaires. En effet, on note un développement du secteur privé qui est favorisé par l'approfondissement du secteur financier, l'amélioration du climat des affaires et le renforcement de la gouvernance et des mesures de lutte contre la corruption.

En effet, L'économie du Niger a été marquée en 2018 par des performances économiques qui ont vu une croissance de près de 5,2% et une amélioration appréciable du climat des affaires.

Les structures d'accompagnement entrepreneurial attirent de plus en plus l'attention des décideurs et chercheurs en raison de leur importance pour la création et la croissance des entreprises perçus comme des déterminants du développement économique et social.

Ainsi, le rapport Doing Business 2019 de la Banque mondiale, intitulé « Formation pour mieux reformer » et rendu public le 31 octobre, le Niger, classé 143^{ème} sur 190 économies dans le monde, gagne une place par rapport à l'année dernière. Une légère progression rendue possible grâce à la création d'entreprises et l'amélioration du climat local des affaires.

Sur le point de la création d'entreprises, le Niger occupe la 27^{ème} place au niveau mondial. C'est le meilleur score du pays engrangé dans ce classement et qui place le Niger devant des pays comme le Cameroun, le Nigeria, la république centrafricaine (RCA) et le Tchad. Il faut noter que le Niger a été évalué sur la base des quatre réformes mises en œuvre pour faciliter les affaires dans les domaines de la création d'entreprise ; dont entre autres la gestion des permis de construire qui s'obtient dans un délai de sept jours à travers la tenue hebdomadaire des sessions de la commission de permis de construire ; la réduction du temps nécessaire pour obtenir une connexion électrique en mettant en place un guichet unique et l'enregistrement des biens en baissant le coût du transfert de propriété. Le délai de création

d'entreprise est évalué aujourd'hui à trois jours maximums et ce auprès de la maison de l'entreprise,

Cependant, même s'il y a du positif dans ce sens, le pays qui enregistre une note de 53,72 sur 100 contre 52,48 l'année dernière, a encore plusieurs faiblesses et défis à relever. Notamment des efforts à faire pour améliorer davantage l'obtention d'un permis de construire. Sur ce critère, le pays est classé 158^{ème}.

Le raccordement à l'électricité (162^{ème} place), le paiement des taxes et impôts (161^{ème} place), le commerce transfrontalier (124^{ème} place), la protection des investisseurs minoritaires et l'obtention des prêts où il occupe respectivement les 149^{ème} et 144^{ème} places...

A noter que le classement Doing Business est basé cette année sur 10 indicateurs. Notamment, le démarrage d'une entreprise, la délivrance de permis de construire, l'obtention d'électricité, l'enregistrement des biens, l'obtention de crédits, la protection des investisseurs minoritaires, le paiement des impôts, le commerce transfrontalier, l'exécution des contrats, et la résolution de l'insolvabilité.

Ce classement est devenu, depuis son lancement, une référence essentielle pour les investisseurs, les bailleurs de fonds, les institutions internationales et les agences de notation qui s'en servent dans la prise de décision.

Un constat des opportunités en termes d'affaire et d'entrepreneuriat au Niger est fait grâce aux résultats obtenus de l'étude de cas portant sur l'incubateur CIPMEN qui met en évidence les stratégies de promotion, de sensibilisation et de formation des jeunes sans expériences entrepreneuriales dans les universités, écoles et lors des forums nationaux organisés.

Dans le secteur glaciaire les opportunités qui se présentent à nous portent sur le manque d'expertise des glaciers existants, leurs nombres qui est limité tout autant que leurs offres, la disponibilité des matières premières et la main d'œuvre bon marché.

Ils mettent en exergue les opérations d'aide aux jeunes sur la formalisation et la validation de la faisabilité technique, juridique, financière et commerciale des projets lors de la phase de préincubation mais aussi du développement et lancement des produits et services lors de la phase d'incubation. Tout en montrant l'importance des activités post-incubation, les résultats révèlent les défis qui leur sont associés. Enfin, ils indiquent l'impact des activités

de l'incubateur CIPMEN sur le développement et le succès entrepreneurial des jeunes au Niger.²

1.3 Présentation de l'idée du projet

Il s'agira dans cette partie de passer en revue les entreprises du secteur glacier en générale et plus particulièrement au Niger. Nous parlerons également des grandes lignes du projet à travers la présentation sommaire de l'entreprise.

1.3.1. Présentation de la crème glacée dans un contexte général et au Niger

La glace est un marché ultra gourmand, dynamique et avec une marge importante qui se vend très bien, surtout pendant la saison d'été. En France, les glaciers ne cessent d'être la destination favorite des familles et des touristes pour une petite pause gourmande. C'est pour cette raison que l'industrie de la crème glacée produit 13 milliards de litres de glace par an au niveau mondial (dont 365 millions de litres en France).

Par ailleurs, Les coûts pour l'ouverture d'un glacier sont plus accessibles que les coûts initiaux du démarrage d'un restaurant et peuvent donc attirer de nouveaux entrepreneurs et ceux qui ne souhaitent pas investir de gros capitaux dans la création d'une entreprise. De plus, cette activité est très évolutive, si on l'a réussi, on peut facilement l'étendre avec plusieurs kiosques ou glaciers. En effet, l'argent dépensé en achat de glace dans le monde, chaque année, correspond à la quantité d'argent qui serait nécessaire pour assurer la scolarisation de tous les enfants et adolescents de la planète, note l'ONU. Les principaux importateurs de glaces et d'autres aliments glacés, en 2005, ont été le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne, devant l'Espagne, les Pays-Bas et la Belgique. Et au Niger, ils sont aux nombres de trois à savoir Haddad, Score, et Marina Market.

Cependant, au Niger cette industrie reste moins avancée et très peu d'entreprises offrent des produits glaciers. L'idée de prendre la France comme exemple permet d'expliquer le mieux l'importance de cette industrie dans le monde ainsi que les marges qui y sont rattachées.

² <https://www.banquemonde.org/fr/country/niger/overview>

1.3.2 Présentation de l'idée du projet

Eu égard à l'évolution de l'industrie glacier dans le monde, l'idée de faire une synthèse des entreprises Nigériennes qui offrent de la crème glacée s'est relevée pertinente car nous a permis de constater l'absence de glacier spécialisé.

Par contre, le Niger régorge d'importante ressources dont entre autres l'existence des produits laitiers sur l'ensemble du pays en général et plus précisément en quantité abondante dans certaines localités de la sous région à savoir, Tahoua, Agadez, et dans les villages avoisinant la capitale tels Kollo, Hamdallaye, Say, etc.....

De plus, le pays compte plus de 7 à 10 millions de bovins et la production de lait attendrait les 500 millions de litres. Le lait constitue la source de revenu première de la population rurale (pour les villages comme kollo, say, hamdallay, etc).

Cependant, l'absence d'infrastructures de transformation moderne de cette matière première et l'absence de compétence pour user de manière utile la matière première pousse les éleveurs à vendre le lait à vil prix, ou de procéder à un échange contre des céréales pour une bonne quantité de lait frais.

Capitalisant la disponibilité du lait frais en quantité et en qualité, mais également l'accessibilité du prix, la question du pourquoi ne pas envisager la transformation industrielle du lait en produit glacier artisanal nous a traversé l'esprit.

De plus des avantages que peut nous procurer le glacier sur le plan personnel, académique, et professionnel, il participe également au développement du tissu industriel du Niger, participe à la création de l'emploi direct et indirect au Niger, à la création des richesses par la production pour les besoins de la consommation nationale.

1.4 Résultats attendus du projet

L'analyse de l'environnement menée dans le cadre de la mise en place du projet nous renseigne sur l'insuffisance d'entreprises industrielles dans le secteur agroalimentaire au Niger et plus précisément dans le domaine glacier. Face aux changements climatiques, le nombre restreint des glaciers, la chaleur qui s'étend sur une longue période au Niger, ainsi

que l'analyse des paramètres financiers et environnementaux nous renseigne sur la viabilité de notre projet et ce dès la première année d'activité.

Par contre, l'absence de politique de valorisation des produits laitiers au Niger, la faible compétitivité de l'industrie glacier semble être des raisons de la faible transformation du lait. L'analyse de toutes ces politiques, nous a permis d'identifier le manque existant dans le secteur glacier. Et cela nous a permis de nous fixer l'objectif de réaliser le projet dans un premier temps.

Dans un second temps, l'idée de mise en œuvre du projet nous a permis d'anticiper sur les résultats en termes de chiffres. Pour cela, nous avons mené :

Une analyse financière pour la détermination de la rentabilité financière qui doit tourner autour de 12% minimum.

- Une évaluation de nos besoins d'exploitation sur les cinq premières années d'exercices pour savoir la quantité de produit à produire pour l'approvisionnement de la population locale.
- Une évaluation des autres indicateurs financiers afin d'avoir un idée sur la viabilité du projet dans son ensemble. Comme exemple d'indicateurs financiers nous avons jugé utile de déterminer le chiffre d'affaire prévisionnel, la rentabilité financière et économique du projet et bien d'autres indicateurs que nous verrons de manière plus approfondie au niveau de la partie financière.

1.5 Effets attendus du projet

De manière général un projet est implanté dans un environnement qui prend en compte plusieurs aspects. Pour le bon déroulement de notre projet, les aspects sur lesquels nous nous sommes appuyés sont entre autres l'environnement social, sanitaire, fiscal, et économique. De ce fait, l'impact du projet sur ces aspects sont :

Sur le plan social: Le projet contribuera à la réduction du chômage par les quelques emplois qu'il créera. Les salariés pourront ainsi améliorer leurs conditions de vie ainsi que celles de leurs familles

Sur le plan sanitaire : comme toute entreprise qui sert de la nourriture et des boissons requiert des normes d'hygiène élevées, notre glacier ne fera pas l'exception est sera soumis à toutes les normes réglementant le secteur glacier. En effet, une déclaration doit être effectuée auprès de la direction en charge de la protection de la population avant l'ouverture de l'établissement.

Cette déclaration est obligatoire pour permettre au service Hygiène et sécurité alimentaire de la protection des populations de programmer les visites de contrôle sanitaire : la première a lieu après l'ouverture de l'établissement, et les contrôles suivants sont programmés à échéances régulières ou effectués de façon inopinée.

Sur le plan économique : le sens d'entreprendre dans un secteur où il n'y a pas assez de concurrence permet de redynamiser non seulement l'économie, mais aussi de pousser les jeunes à entreprendre et de participer à la création de la valeur. Cela permettra de réduire la dépendance avec les entreprises extérieures surtout que la majorité des entreprises existantes dans le domaine industriel glacier ne sont pas locales.

En plus d'améliorer l'image de la localité, la mise en place d'un tel projet pourra inciter d'autres investisseurs à s'intéresser à la localité pour d'autres projets d'investissements et à se donner à des projets entrepreneuriaux innovants.

Sur le plan fiscal : Le projet contribuera à élargir les recettes fiscales de l'Etat. En effet, soumis au régime de l'impôt sur les sociétés, l'entreprise doit payer chaque année 30% d'impôt sur le bénéfice qu'elle aura dégagée exception faite à la première année d'exercice où elle bénéficie de l'exonération fiscale.

1.6 Plan de mise en œuvre

Le plan de mise en œuvre du projet consiste à une description synthétique du projet de la phase de lancement jusqu'à la mise en vente des produits. Pour cela, quoi de mieux qu'est d'expliquer le procédé par la méthode de la comptabilité analytique.

La comptabilité analytique est une discipline qui prend en compte les coûts complets et partiels et de ce fait constitue un véritable outil de gestion et de pilotage d'une entreprise. En effet, cela permet de traiter les données financières qui ont pour objectif d'expliquer les

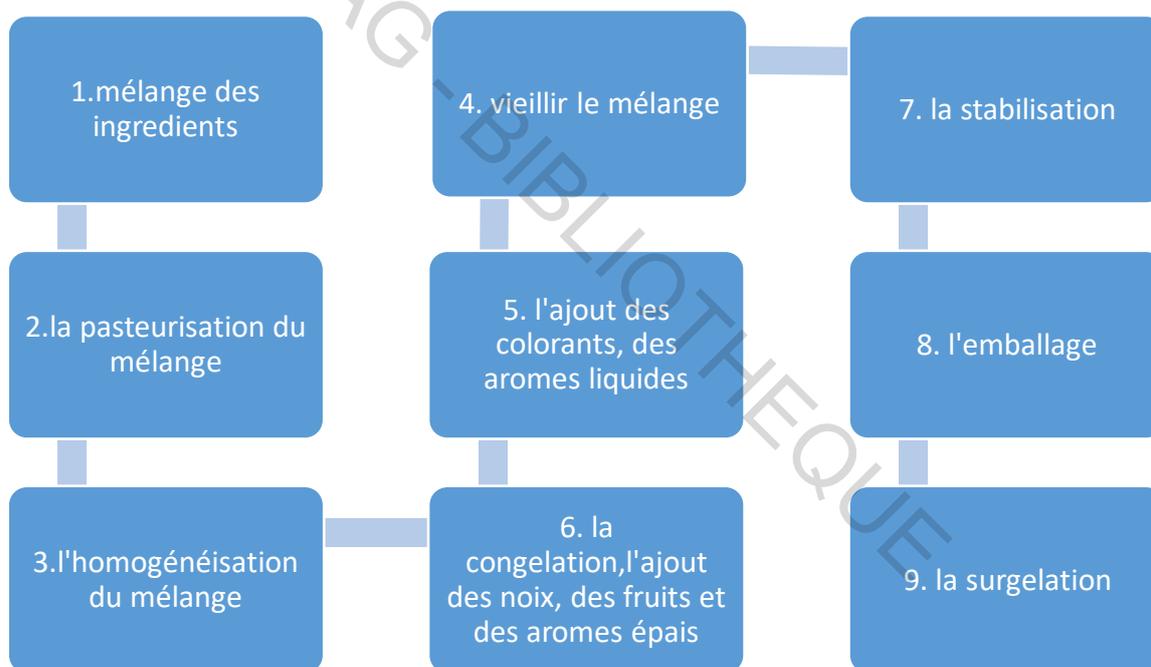
résultats financiers. La comptabilité analytique nous donne également une vision détaillée de chaque activité.

Cette technique permet d'identifier les coûts des différentes fonctions assumées par l'entreprise à savoir : la fonction production, à ce niveau il est important d'évaluer l'ensemble des coûts qui rentrent dans le processus de fabrication du produit et ce à partir du mélange des ingrédients jusqu'à l'obtention du produit fini.

Pour la détermination du coût, il est révu de manière plus détaillé au niveau de la partie financière du projet.

Ainsi, le schéma du processus de production de la crème glacée est décrit comme suit :

Figure 1 : Schéma du processus de production de la crème glacée



Source : nous-mêmes

Par ailleurs, sur le volet commerciale du projet il nous incombe de déterminer les frais de publicité pour faire connaître nos produits. le service après vente, nous permet de faire un meilleur suivi de la satisfaction de nos clients, et d'y apporter des mesures de correction sur les imperfections du service etc...

2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE

2.1 Choix du statut juridique

Le créateur d'entreprise qui souhaite démarrer sa nouvelle entité sous la forme d'une société est confronté au choix de la structure à créer. En effet, la loi a mis en place différentes formes de sociétés (à savoir les sociétés de personnes et les sociétés de capitaux), dont les règles de fonctionnement diffèrent et qui n'entraînent pas toutes les mêmes conséquences quant à la responsabilité juridique des associés. Le choix de la forme de société a par ailleurs des impacts sur les régimes fiscaux et sociaux des revenus tirés de l'activité.

Compte tenu de tous ces critères sur les formes de sociétés nous allons fonctionner en EURL, ainsi nous procéderons à l'explication des raisons de ce choix en présentant les avantages et inconvénients que procurent cette forme de société.

L'EURL est une SARL à associé unique qui obéit à la majeure partie des règles applicables à la SARL. Concernant les règles de fonctionnement il faut noter que l'essentiel est fixé directement par des textes de loi et les statuts de la SARL unipersonnelle ne peuvent pas y déroger.

Les avantages que présentent l'EURL se présentent comme suit :

- Elle permet à une personne seule de créer une société sans avoir à s'associer ;
- simplicité de fonctionnement notamment lorsque le dirigeant est l'associé unique ;
- limite la responsabilité de l'associé unique au montant de ses apports ;
- autorise la création d'une société avec relativement peu de capitaux ;
- facilite la transformation en SARL ; et
- rend possible le choix entre l'imposition sur le revenu ou sur les sociétés.

Les inconvénients sont :

- Frais et formalisme de constitution ; et
- Formalisme de fonctionnement qui tend à s'atténuer cependant.

2.1.1 Les conditions de fond de la société

Elles sont relatives à l'objet social, aux associés et au capital social de la société.

L'objet social de l'entreprise

L'objet de la société porte sur la fabrication des produits glaciers, et prend en compte toutes opérations commerciales, financières, industrielles, se rattachant directement ou indirectement à l'objet ci-dessus.

Dénomination

La société prend la dénomination «TERREDELICE » dans tous les actes, factures, annonces, publications et autres documents émanant de la société, la dénomination est toujours précédée de l'EURL TERREDELICE.

Siège social

Le siège social de la société est au Niger plus précisément à la capitale qui est Niamey.

Durée

La durée de fonctionnement de la société est illimitée à compter de sa constitution définitive, sauf en cas de dissolution anticipée ou de prorogation prévues aux présents statuts.

Capital social

Le montant du capital social est à hauteur de 37 358 700 FCFA intégralement libéré par l'associé unique à la constitution de la société. Il est composé de parts sociales, dont l'intégralité est souscrite par l'associé unique conformément à l'acte uniforme relatif aux sociétés commerciales et GIE.

2.1.2 Les conditions de formes de la société

La procédure de constitution d'une SARL unipersonnel nécessite préalablement la rédaction des statuts qui régissent la vie de l'EURL. Les caractéristiques que doivent contenir ce type de société portent sur :

2.1.2.1. La rédaction des statuts

Les statuts sont établis par écrit, soit sous seing privée soit par acte notarié ou authentique. Toutefois lorsque le capital social est constitué, en tout ou partie, la forme notariale s'impose.

L'immatriculation au RCCM, confère à l'EURL la personnalité juridique d'une part, et d'autre part, l'insertion d'un avis dans le journal d'annonces légales afin d'informer les tiers de la création d'une nouvelle entreprise.

2.1.2.2. Les obligations de ce type de société

L'associé unique de l'EURL prend toutes les décisions qui touchent la vie sociale de l'entreprise. Parmi ces décisions, on peut citer :

- La fixation de la rémunération de tout le personnel de la société ;
- L'assemblée générale annuelle d'approbation des comptes ;
- Le maintien de la société en cas de pertes sociales supérieures à la moitié du capital, etc.

L'associé unique de l'EURL accomplit tout acte de gestion dans l'intérêt de la société. À ce titre, la gérante, au nom de la société et conformément à l'objet social, signe des contrats, embauche du personnel, est en justice en cas de litige avec un personnel ou autre, et établit :

- L'inventaire des biens de la société ;
- Les états financiers ; et
- Le rapport de gestion.

2.2 Présentation de la promotrice

De nationalité Nigérienne GARBA HAMIDOU Samira est née et a grandi à Akokan Cominak, avant de venir vivre à la capitale du Niger avec sa famille après la retraite de son père qui avait eu à travailler à la filiale d'Areva qu'est la Cominak au Niger. Evoluant dans une région un peu éloignée, et au sein d'un foyer modeste, Samira a toujours admiré le courage de ses parents qui malgré les coups durs de la vie n'ont cessé de travailler dur afin qu'elle puisse être dans des meilleures conditions. C'est ainsi qu'elle avait poursuivi des études dans les écoles reconnues au Niger où elle décrocha son Baccalauréat série D avec mention pour ensuite poursuivre des études universitaires à Dakar.

Animée par une énergie de réussite et de pouvoir être un modèle pour ses frères et sœurs, elle avait passé le concours d'entrée à la prestigieuse Université panafricaine qu'est le CESAG où elle a été admise en 2014.

Le CESAG étant un établissement qui offre plusieurs formations en différents domaines. Et parmi ses domaines elle s'est intéressée spécialement à la finance comptabilité pendant ses trois premières années dans l'établissement. Elle a décidé de poursuivre le même programme pour son master 1.

De plus, au CESAG elle a développé une capacité de penser différemment c'est-à-dire voir les choses autrement, d'agir vite, de transmettre une énergie positive autour d'elle et de créer de la valeur. Déterminée, elle aime relever les défis de la vie car les considère comme des opportunités qu'elle peut utiliser pour résoudre des problèmes.

En effet, l'envie de vouloir réussir sa vie lui parvient sans doute de ses parents qui sont ses parfaits exemples et qui ne cessent de la soutenir et l'épauler au besoin, c'est ainsi qu'elle a pu concilier activités parascolaires, son petit business, et ses études objet même de sa présence à Dakar.

2.2.1 Expérience et savoir-faire de la promotrice

Finissante au programme Master en banque et Finance (MBF), qui est une formation professionnelle aux standards internationaux, dont les enseignements sont dispensés en français et anglais par des spécialistes reconnus en Afrique, en Europe, et en Amérique du nord. Le parcours de Mlle Samira est un peu long et assez intéressant, elle est passée par les grandes organisations nigériennes à travers des stages, elle a réussi le concours d'entrée au MBF qui est très sélectif et fait appel à tous les étudiants et professionnels de l'Afrique de l'Ouest, Centrale et autres.

Au Niger, elle a fait son stage chez SONIDEP qui est la Nigérienne de l'hydrocarbure sur une durée d'un mois quelques jours au département finance comptabilité où elle avait fait des rapprochements bancaires, des suivis des comptes clients et fournisseurs.

Elle a participé également à un summer school qui s'est tenu en Germany, septembre passée, dans un cadre interculturel qui regroupait des étudiants et professionnels venus d'un peu partout de l'Afrique. En effet, le stage portait sur des thématiques de développement dont notamment des thèmes sur l'innovation, l'entrepreneuriat, la recherche, et l'éducation.

Durant le stage les participants étaient coachés par des professeurs dont chacun avait la maîtrise d'un des quatre domaines de compétences cités plus haut. En plus de cela, il y avait

des travaux de groupes ou chaque participant expliquait sa thématique et l'impact qu'elle aura dans l'environnement d'implantation.

La promotrice du projet est également très présente dans les clubs et association du CESAG, elle est passée et a occupé des postes de responsabilités dans chacun d'eux à savoir le RCGF, AIESEC, le English club, etc....

Par ailleurs, le parcours de la promotrice conjugué à sa volonté d'apprendre font qu'elle s'adapte à tout environnement. En effet, la vie associative et l'apprentissage par expérience sont les deux piliers auxquels elle s'est accrochée pour se dépasser. Elle sait sortir de sa zone de confort pour se révéler et progresser.

C'est ainsi qu'elle compte mettre toutes ses compétences, son expérience, son savoir faire et être pour faire de son projet une réalité et ce très bientôt.

employés de l'entreprise. Et ce, dans toutes les phases de gestion c'est-à-dire dans les grandes et petite décision, et dans toutes les opérations de l'entreprise.

2.2.2 Activités et cœur de métier

Il s'agit de l'activité principale de l'entreprise et est à la base de son développement sur ses marchés et face à ses concurrents. En effet, les activités fars de notre projet sont articulés autour de la fabrication et la commercialisation :

- Des crèmes glacées ;
- des sorbets ; et
- des cornets.

Cela dit, un salon de thé sera ajouté à nos activités comme annexe plus tard, ou il sera offert du thé et cafés, cakes, muffins, crêpes, du Nespresso, expresso, bref ça sera un endroit idéal pour une pause etc....

2.2.3 Facteurs clés de succès

La nature de l'activité, la taille de la structure ainsi que la concurrence du secteur sont les critères que nous avons défini pour développer notre activité, ainsi que fixer nos facteurs clés de succès.

En effet, le rapport qualité prix étant l'un des critères de choix d'un client, nous a permis de définir les prix de vente de nos produits qui sont relativement faibles par rapport au prix de la concurrence.

De plus, conscients que manger de la crème glacée n'est pas une nécessité contrairement à une autre forme de nourriture, c'est plus par plaisir ou gourmandise. Par conséquent, l'emplacement de notre entreprise nous permettra de capter des flux de clientèle cible, accessible, attractif, et visible, de part notre localisation au plateau qui régorgent sur ses périphéries des entreprises, des écoles, et une grande voie.

Par ailleurs, une bonne organisation nous permettra à la fois de satisfaire nos clients, de livrer le bon produit au meilleur coût et de limiter nos dépenses. En d'autres termes, les critères de définition d'une bonne organisation sont :

- La définition et la répartition des tâches ;
- la définition du processus de production ;
- l'utilisation des systèmes d'information (TIC) ; etc....

En outre, un matériel et des installations permettront à l'entreprise de gagner en crédibilité, et ce en investissant dans des locaux et installations de qualité.

De plus, le recrutement d'un personnel qualifié permettra à l'entreprise de gagner en valeur en plus de contribuer à la fidélisation de nos clients.

La définition des bons partenaires à savoir les fournisseurs, des conseillers en gestion, etc... conjugué au bon chef d'entreprise ne feront que du succès de l'entreprise une réalité.

2.3 Structure organisationnelle

La structure organisationnelle d'une entreprise définit le mode d'organisation entre les différentes unités qui composent l'entreprise et le choix de répartition des moyens humains et matériels mis en œuvre entre ces différentes unités. En effet, selon H. Mintzberg, dynamique des organisations, 1982 « La structure d'une entreprise est « la somme totale des moyens employés pour diviser le travail en tâches distinctes et pour ensuite assurer la coordination nécessaire entre ces tâches »

Ainsi, la répartition des tâches et des responsabilités, les mécanismes de coordination, les règles et les procédures plus au moins formalisées, permettent de caractériser la structure d'une entreprise.

Pour Stephen Robbins et Timothy Judge, la structure organisationnelle définit la façon dont les tâches professionnelles sont réparties, regroupées et coordonnées.

Par ailleurs, il existe plusieurs formes de structures organisationnelles dont la structure hiérarchique de Henri Fayol en réaction avec le modèle Taylorien qui consiste à attribuer à chaque salarié un seul chef.

La structure fonctionnelle de F.W.Taylor quand a elle s'appuie sur les principes de l'organisation scientifique du travail (OST) « la division du travail et la parcellisation des tâches ». A ce niveau, il n'y'a pas d'unité de commandement ce qui explique la réception par le salarié d'ordre de plusieurs supérieurs.

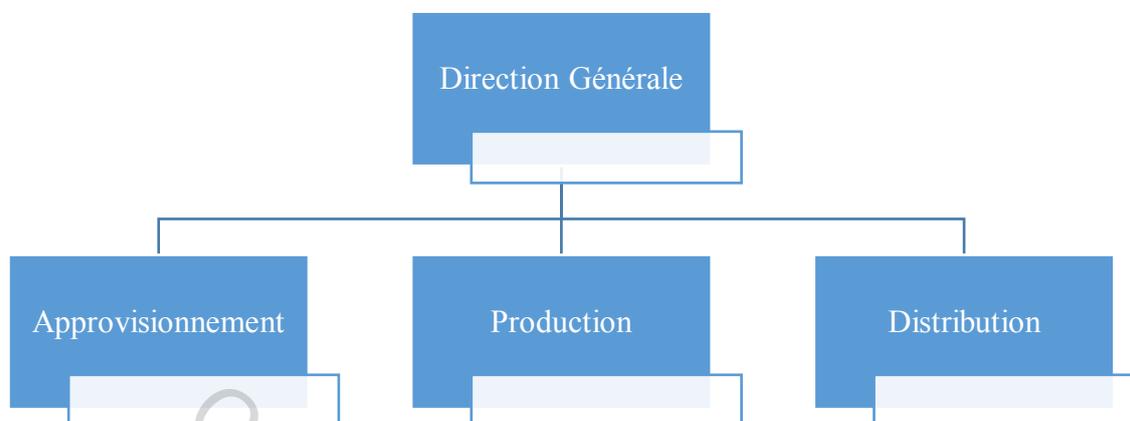
La structure divisionnelle créée par Alfred Pritchard SLOAN (1875-1966, DG de Général Motors) traite de la division des activités de façon verticale de manière que chaque unité soit indépendante de l'autre.

La structure matricielle quand a elle est plus complexe car combine à la fois une approche fonctionnelle et une approche divisionnelle.

Compte tenu de la diversité des structures, des avantages et des limites qu'elle présentent, ces éléments nous permettent de situer la structure de fonctionnement de notre projet. Ainsi, notre entreprise sera organisée de manière hiérarchique, car constitue la forme de structure qui correspond le plus à notre organisation du fait de ses avantages et limites.

La forme de cette structure est très efficace dans la mesure où elle nous permettra de procéder à la spécialisation des tâches au sein de l'entreprise. De plus, elle permet de définir les relations existantes entre les différents éléments de l'entreprise mais aussi de procéder à la répartition des facteurs de production utilisés par l'entreprise.

Figure 2 : Schéma d'une structure hiérarchique



Source : Nous mêmes

2.4 Etude technique du projet

Le domaine dans le quel notre entreprise exerce, comprend une dizaines de restaurants qui font de l'activité de crèmerie. Ainsi, l'étude technique dans ce cas consistera en une explication de notre processus de production, des outils qui rentrent dans la phase de production et des moyens matériels, humains, et financiers qui rentent en jeux.

2.4.1 Le matériel nécessaire pour ouvrir un glacier

Pour ouvrir notre glacier, nous avons besoin d'un investissement initial pour financer l'achat du matériel et du stock nécessaire pour réalisé notre activité.

Tableau 1 : Tableau du matériel nécessaire pour ouvrir un glacier

a. Les machines pour glace
Vitrines à glace ; Machines à glaces à l'italienne ; Congélateurs professionnels ; Crêpières professionnelles ; Chocolatières professionnelles Gaufriers professionnels
b. Les accessoires pour un glacier
Petits pots cartons, coupelles plastiques ; Petites cuillères plastiques, Distributeur cuillères ; Porte-cornets ; Vitrines à cornets ; Pailles cuillères ; Distributeurs de serviettes, serviettes papier, protège Cornets ; Cuillère à glace et Spatule inox ; Rince Cuillères à glace ; Etiquettes Parfums ; Poubelles, Stop-trottoirs et cônes géants ; Enseignes lumineuses publicitaires ; Seaux, fouets, bols et pichets gradués ; Mobilier de terrasse pour glacier ; Bac à glace inox et couvercle ; Produits d'entretien et de nettoyage.

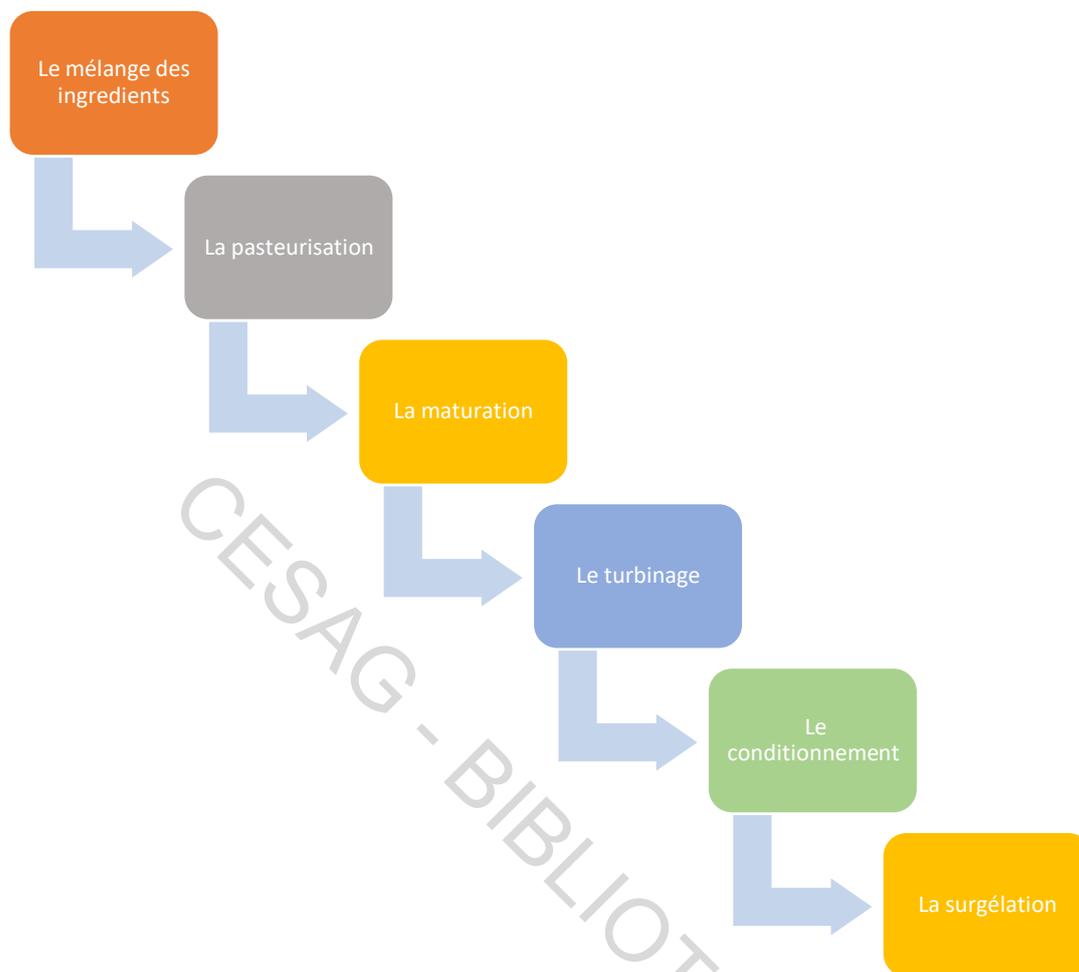
Source : nous-mêmes

2.4.2 Schéma technique et organisation du projet

Il s'agit ici de procéder à l'analyse détaillée de nos produits, et de faire une présentation des opérations par lesquelles passent les produits.

Le processus de fabrication de la crème glacée est décrit comme suit :

Figure 3 : Schéma de la description du cycle d'exploitation



Source : nous mêmes

2.4.3 La description de la production

La description du processus de production consiste à une explication des étapes nécessaires pour l'obtention du produit fini.

2.4.3.1 Le mélange des ingrédients,

les matières premières sont pesées et mélangées pour réaliser un mix. Les ingrédients liquides sont mélangés en premier dans la cuve de mélange. Ce mélange est alors agité à de hautes vitesses. La température est comprise entre 30 et 40°C. Cette dernière est optimale pour permettre une bonne dissolution des sucres et solides non gras du lait.

2.4.3.2 La pasteurisation

Cette étape est valable uniquement pour la préparation des glaces et non des sorbets. Le mélange est soumis à une haute température (85° C) puis subit un refroidissement rapide (4°C).

L'objectif de ceci est d'obtenir un mélange bactériologiquement sain.

Le sorbet lui est obtenu en faisant un mélange de fruit, d'eau, de sucre.

2.4.3.3 La maturation

Les mixes (mélanges) des crèmes glacées et sorbets reposent dans des cuves de maturation. Les crèmes glacées y reposent une journée. Il en résulte ainsi un produit lisse, brillant et savoureux où tous les ingrédients sont parfaitement homogènes. La conservation s'élève entre 3 et 5°C.

2.4.3.4 Le turbinage

Le mix, sorti de sa cuve de maturation, est placé dans la turbine. C'est la turbine qui transforme le mix de l'état liquide à l'état de glace. Son mouvement rotatif apporte le foisonnement (apport d'air dans la glace) nécessaire.

2.4.3.5 Le conditionnement

La glace sort environ à -6°C de la turbine. Elle est aussitôt conditionnée manuellement dans les bacs et placée au surgélateur.

2.4.3.6 La surgelation

La glace se durcit jusqu'à -35°C.

2.4.4 La description de la mise en vente

Toute entreprise est organisée autour de deux pôles d'activité opérationnelle : la production et le commerce.

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE"

- La production régroupé l'ensemble des fonctions qui produisent les biens et les services que l'entreprise commercialise.
- Le commerce régroupé l'ensemble des fonctions qui commercialisent les biens et les services que l'entreprise produit.

Ainsi, pour nos besoins en ressources humaines les fonctions de l'entreprise sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Besoin en ressources humaines

Fonctions	Services	Nombre d'agents	Attributions
Direction générale	Direction générale	1	Stratégie ; Organisation ; et Contrôle.
Approvisionnement	Achat ; Gestion des stocks ; Magasins.	1	Relation fournisseur ; Négociation ; Commandes ; Gestion des stocks, Politique d'approvisionnement.
Production	Etudes ; Ordonnancement, Fabrication ; Contrôle qualité.	1	Préparation technique du travail ; Fabrication.
Commercialisation	Ventes ; Administration des ventes ; Après vente ; Action commerciale ; marketing	3	Estimation des besoins ; Politique commerciale ; Animation des réseaux ; et Réalisation des ventes.
Financier	Trésorerie ; Comptabilité ; Budget ; Plans financiers	1	Gestion du budget ; Gestion des opérations financières ; et Etude de rentabilité.
Recherche et développement	Innovation ; Gestion de la concurrence ; Adaptation au marché.	1	Création de nouveaux produits ; S'adapter aux besoins.

Source : nous-mêmes

3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING

3.1 Etude de marché

Constituant un élément important dans notre plan d'affaire, l'étude commerciale nous permet de définir les éléments du produit ou du service à vendre, de savoir la clientèle cible et de fixer le prix de vente de nos produits. Elle aide notamment à tracer une ligne d'actions et une stratégie de commercialisation qui traite des besoins et attentes des clients. En effet, les techniques utilisés pour parvenir à cette étude sont la collecte et l'analyse des données, l'étude documentaire, l'entretien technique, et l'enquête de sondage.

Par ailleurs, l'étude de marché nous permet de faire une analyse de l'offre dans un premier temps, ensuite celle de la demande et par après d'élaborer une stratégie marketing.

3.1.1 Analyse de l'offre

L'étude de l'offre est un élément important dans le processus de prise de décision marketing. En effet, cette étude permet de bien connaître les produits ou services proposés par les concurrents qu'ils soient directs ou indirects, qu'ils aient des activités similaires ou différentes à celle de notre entreprise. Cette étape permet notamment de récupérer des informations sur les produits ou services, leurs qualités, ou leurs défauts, leur mode d'emploi et surtout le niveau des prix proposés pour commercialiser ou pour exploiter ces produits de différentes façon (vente au détails, exportation, etc...).

Par ailleurs, l'augmentation de la population du Niger ainsi que l'amélioration des conditions de vie des ménages entraînent l'accroissement et la diversification des besoins et désirs de la population. Avec un climat aussi rude, les produits glaciers attirent de plus en plus bon nombre de la population.

C'est ainsi que de nombreux acteurs apparaissent dans le domaine glacier. Il s'agit, le plus souvent, des entreprises et restaurants étrangers qui s'implantent et se développent dans divers secteurs et plus précisément dans le domaine de l'industrie glacier.

En effet, les principaux concurrents de notre entreprise sont des restaurants qui font de l'activité glacier comme une activité annexe. Il s'agit d'Amandine, de festival de glace, de Rayan, de Bab Salam, de Pyramide, de Carnaval des glaces, Turkish, et la Cabane en plus des supermarchés qui importent le produit.

Les entreprises qui opèrent dans ce domaine glacier au Niger ont une offre bas de gamme avec des prix élevés. C'est également des entreprises qui ne prennent pas trop en compte les attentes des clients.

Dans un tel contexte, il s'agira pour nous de tenir compte de l'ensemble des facteurs marketing, à savoir une corrélation entre qualité et prix, une diversification de l'offre, une innovation du secteur et une prise en compte des attentes de la clientèle.

3.1.2 Analyse de la demande

L'étude de la demande signifie en quelque sorte la définition de la clientèle potentielle existante sur le marché, vise essentiellement, à observer trois critères extrêmement liés et importants, à savoir :

- La segmentation de la demande ;
- L'évolution de la demande sur le marché ;
- L'analyse des attitudes et comportements des clients potentiels.

La segmentation de la demande, nous a permis de classer les demandeurs de nos produits selon des catégories (étudiants, professionnels, sans emploi, etc....). Et les résultats qui résultent du questionnaire émis pour l'étude de marché ont relevé que les hommes comme les femmes sont intéressés par nos produits, et plus particulièrement les adolescents, les adultes étudiants et professionnels.

La segmentation permet aussi de regrouper les consommateurs qui ont les mêmes comportements semblables. Dans ce cadre, l'étude a montré que nos cibles attendent que les glaciers diversifient leurs offres dans une optique de leur laisser le choix de pouvoir déguster plusieurs saveurs pour augmenter leur plaisir. En effet, il ressort que 88% des personnes interrogées se plaignaient sur la non diversification de l'offre des concurrents.

Toujours sur le pôle de la segmentation de la demande, les questions relatives à ce volet dans notre questionnaire sont axés sur quatre paramètres à savoir :

3.1.2.1 Le critère socio-démographique

L'échantillon interrogé est constitué des jeunes de la population Nigérienne dont la tranche d'âge est comprise entre 18- 25 ans et 26- 39 ans. De plus, le niveau de revenu de notre

clientèle est estimée à 150 000 minimum et 500.000 maximum car la majorité est étudiante, 70% des réponses sont émises par des étudiants, contre 11% par des employés, 1% par des sans emplois, et 18% dont on n'a pas connaissance de leur profession. En ce qui concerne le genre, 53% des personnes interrogées sont des hommes contre 47% de femmes. On note également que 93% de l'échantillon que nous avons eu à analyser consomme de la crème glacée, ce qui est rassurant.

3.1.2.2 Les données géographiques

L'analyse de l'échantillon prise a relevé que 74% des personnes interrogées habitent à la capitale du Niger.

3.1.2.3 Les critères comportementaux

A ce niveau, notons que la fréquence de consommation de la glace est plus importante chez les étudiants et les adolescents, du fait de leur nombreuse sortie pour fêter les anniversaires, les invitations entre amies, etc... et faiblement chez les salariés.

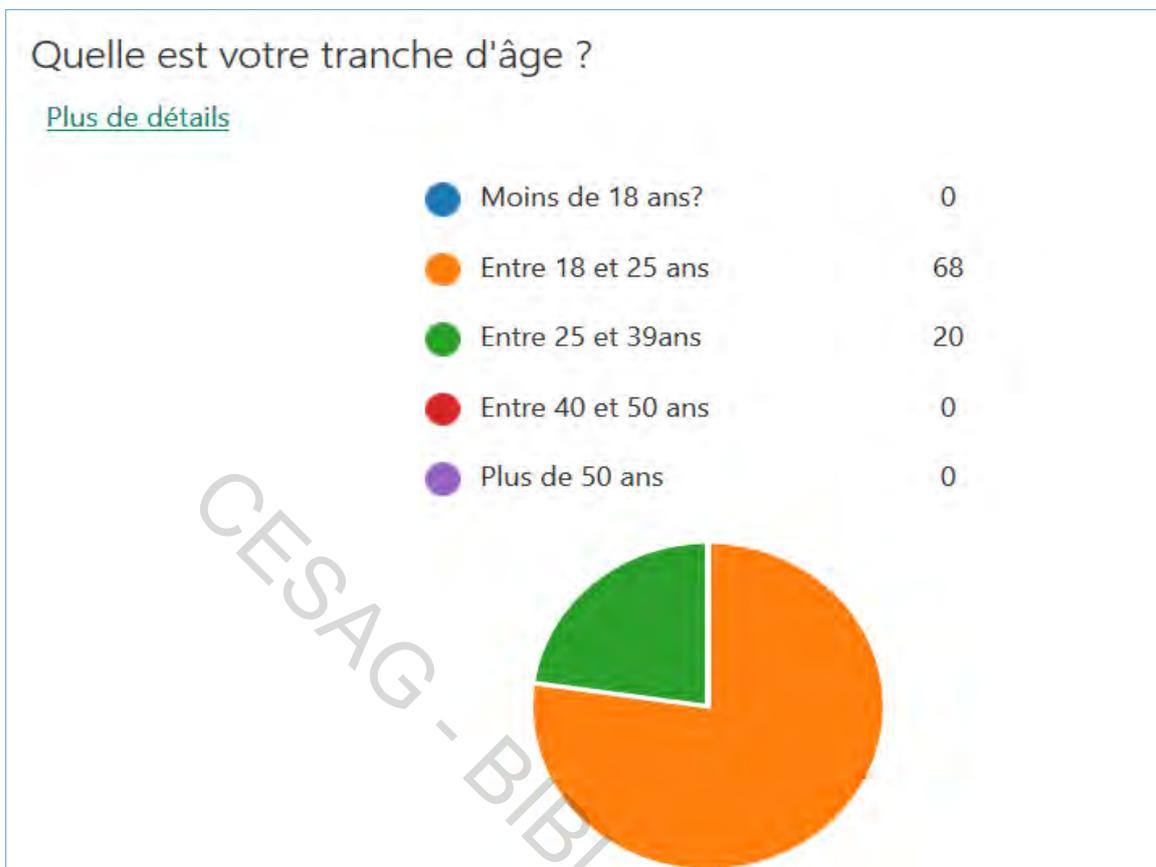
3.1.2.4 Les données psychologiques

Permettent de classer les comportements des clients. On distingue des clients réels qui consomment déjà le produit, des consommateurs qui éprouvent l'intention de consommer ultérieurement le produit, et ceux qui ne consommeront jamais le produit.

3.1.2.5 Analyse des données

L'étude de marché montre que 68% de nos clients ont un âge compris entre 18 et 25 ans, contre 20% qui sont entre 25-39 ans. Ces données nous permettent de nous focaliser sur cette tranche de la population pour accroître notre offre.

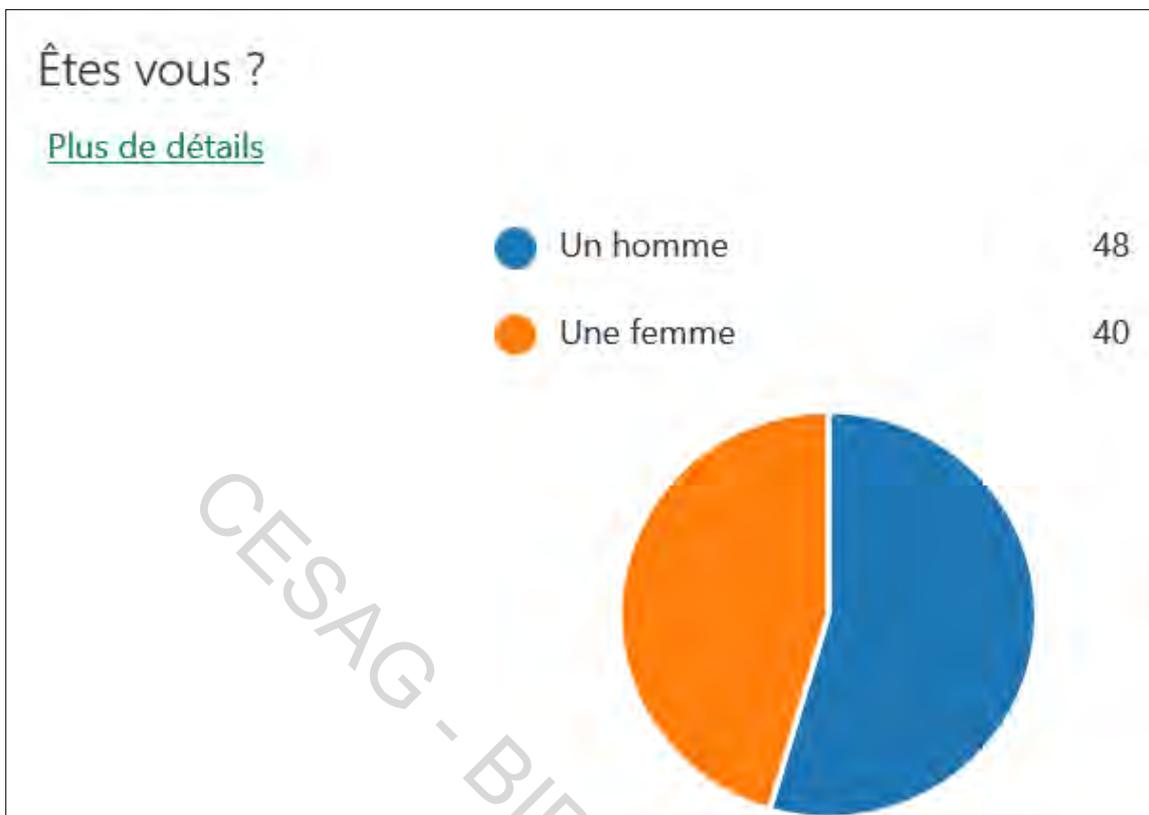
Graphique 1 : Tranche d'âge



Source : nous-mêmes

53% des personnes interrogés sont des hommes contre 47% de femmes. Ce qui explique l'appréciation du produit par les deux genres.

Graphique 2 : Sexe



Source : nous-mêmes

On note que 93% de l'échantillon que nous avons analysé consomme de la crème glacée, contre 6% qui ne consomme pas les produits glaciers. ces résultats nous rassurent.

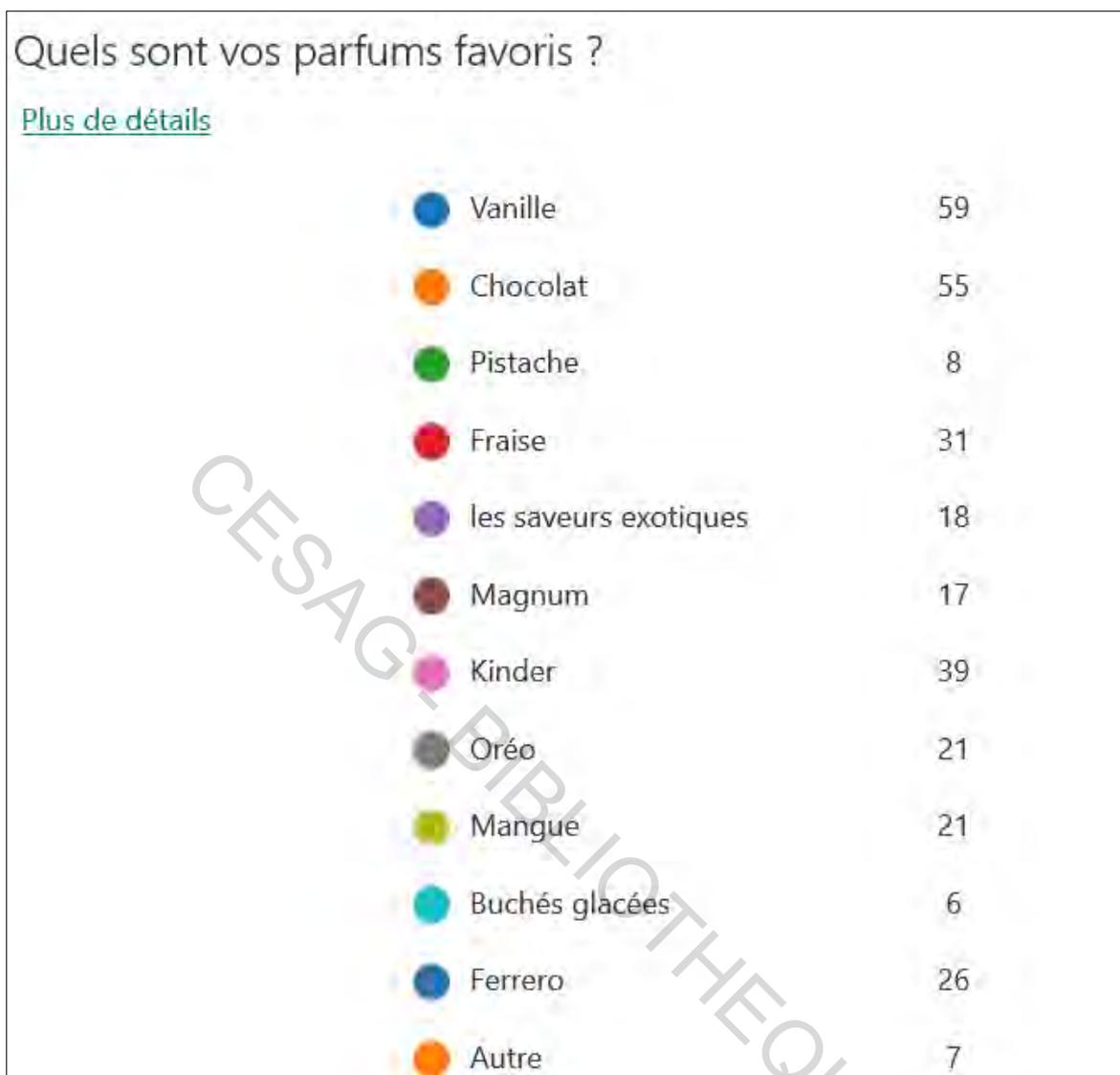
Graphique 3 : Consommateur de glace



Source : nous-mêmes

Les résultats de l'analyse montrent que les parfums favoris de nos clients sont la saveur vanille, chocolat, kinder, fraise, et ferrero. En effet, ces résultats nous permettent de focaliser notre stratégie de diversification de nos produits sur ces parfums. Cela nous permet de proposer ces nouvelles variétés de parfum et sensibiliser la population sur l'existence des nouvelles saveurs dont ils n'ont pas connaissance.

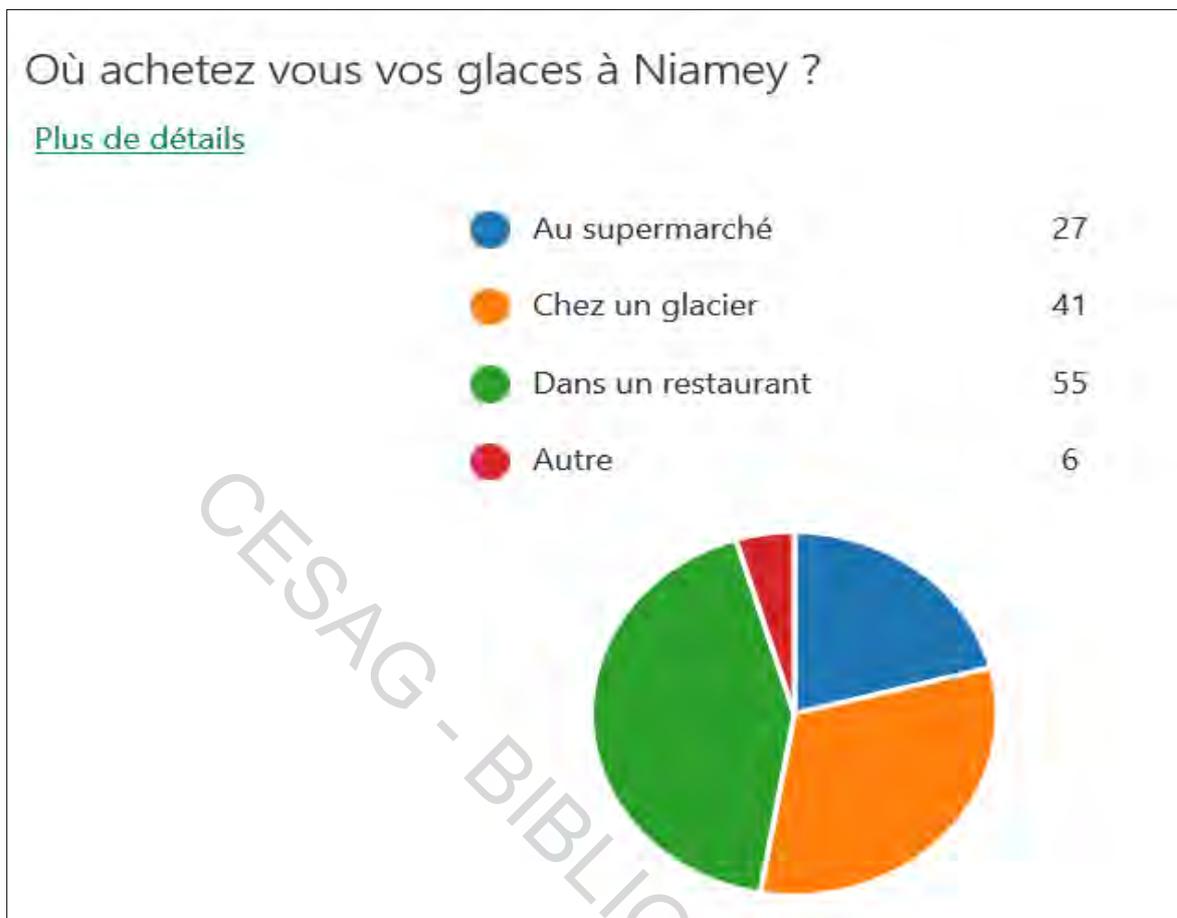
Graphique 4 : la stratégie produit



Source : nous-mêmes

Ces chiffres illustrent que nos principaux concurrents sont les restaurants et les glaciers. On constate que les restaurants raflent 55% du marché glacier , suivi des glaciers qui ont 41% du marché, contre 27% pour les supermarchés. En effet, notre stratégie de distribution consistera à proposer nos produits aux hôtels, aux super marchés pour mettre fin à l'importation, aux restaurants, et de proposer nos produits en cas de manifestation dans la ville.

Graphique 5 : la distribution



Source : nous-mêmes

L'analyse nous montre les jours de la semaine où les clients sont le plus aptes à venir prendre de la glace. Cette information nous permet d'accroître notre production les samedis, dimanches, et vendredi, elle nous permet également de nous reposer de façon relative les lundis et mardis du fait de la faible demande.

Graphique 6 : Jour d'achat des glaces

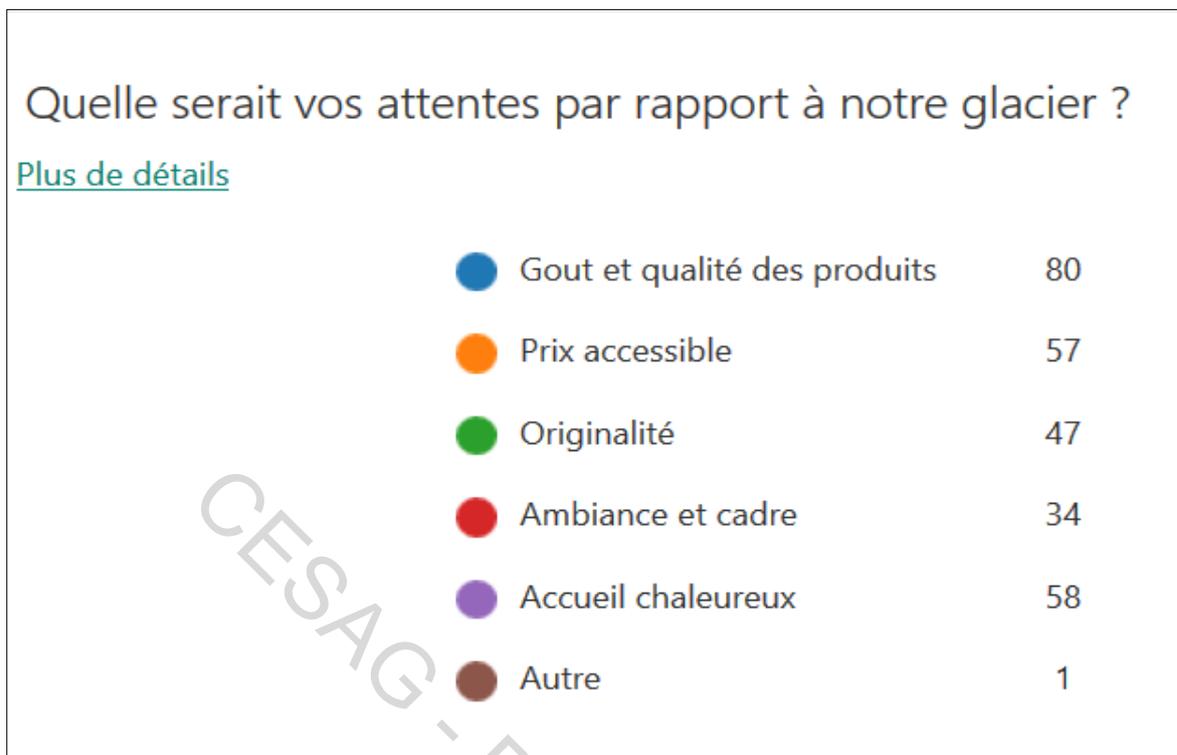


Source : nous-mêmes

L'étude des attentes de nos clients s'avère être d'une grande importance. A ce propos les statistiques montrent les points sur lesquels les consommateurs sont plus regardant et sur lesquels on se focalise pour avoir un avantage concurrentiel. Il s'agit du goût et de la qualité des produits qui représentent 80% de l'étude, contre l'accessibilité du prix qui représente 58%, et de l'accueil chaleureux qui est de l'ordre de 58%.

Pour l'accueil chaleureux notre stratégie est de recruter les meilleurs profils, qui sont ouverts, souriants, etc.... pour rafler le marché.

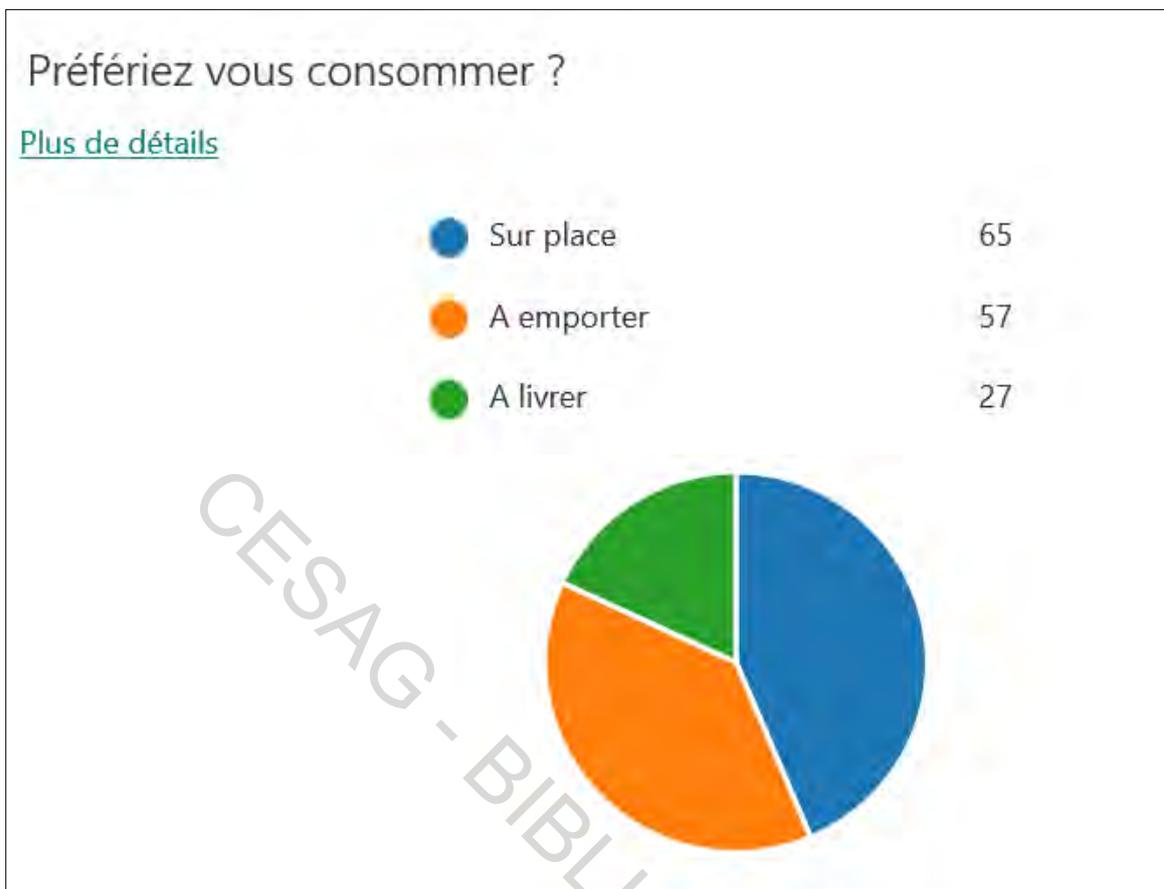
Graphique 7 : positionnement et produit



Source : nous-mêmes

65% des personnes interrogées préfèrent consommer sur place. En effet, cette information nous permet d'aménager convenablement notre local en rendant l'endroit plus attrayant et irrésistible aux consommateurs et cela à travers l'installation d'un wifi, d'une télévision avec abonnement décodeur ou des matchs et des émissions passeront. Un service de livraison est mis en place pour répondre aux attentes d'une partie de nos clients car ce besoin est estimé à 27%.

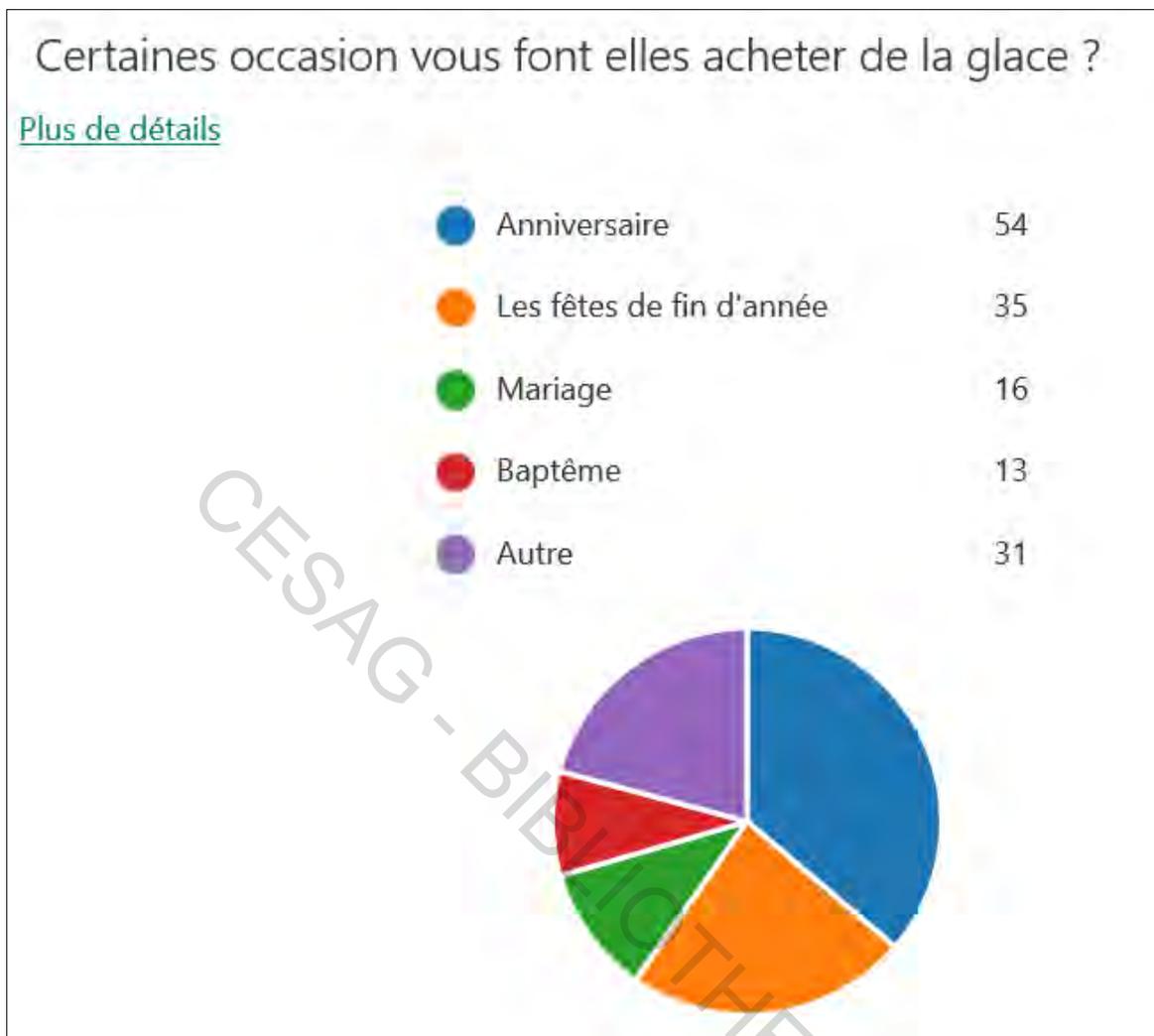
Graphique 8 : Préférences de consommation



Source : nous-mêmes

Ces données illustrent les occasions qui poussent les consommateurs à acheter nos produits. Cela revient à nous concentrer le plus sur les fêtes de fin d'années qui représentent 35% de notre étude, contre 54% pour les anniversaires.

Graphique 9 : Occasions d'achat



Source : nous-mêmes

Ces chiffres illustrent que nos clients préfèrent consommer des glaces en pots individuels qui représentent 62% de l'étude, contre 41% des cornets, et 20% les sorbets. Cette information nous permet d'offrir plus la glace artisanale sous la forme de cornets, et de sensibiliser la population sur l'importance des sorbets.

Graphique 10 : Préférence de présentation des glaces



Source : nous-mêmes

Les réponses obtenues lors de notre étude de marché nous montrent que la satisfaction des personnes interrogées par rapport aux produits de la concurrence est relativement faible. Sur 127 réponses, on relève une moyenne de satisfaction à l'ordre de 2,88.

3.2 Plan stratégique général

Le plan stratégique général a pour but de définir les objectifs de la stratégie marketing. Il consiste en un travail d'analyse et de réflexion situé en amont de toute action opérationnelle. Ainsi, une stratégie est vue comme étant un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux, dans un univers concurrentiel, économique, politique et social. C'est dans ce sens que nous allons parler des missions, visions et valeurs de notre projet.

La mission de l'entreprise : La mission principale de notre entreprise est de privilégier la satisfaction de nos clients, par la distribution des meilleurs produits, au meilleur prix, avec un service à la clientèle impeccable.

Pour la réalisation de notre mission, l'entreprise négociera avec les meilleurs fournisseurs afin d'avoir un meilleur rapport qualité-prix pour nos produits. D'autre part, la société développe son réseau de distribution pour étendre sa présence et renforcer sa position sur le marché.

De plus, une équipe de spécialiste sera embauchée pour travailler sur le terrain afin de répondre aux besoins spécifiques de nos clients.

La vision de l'entreprise : la vision de notre projet : être leader Nigérien dans la vente en gros et en détail des produits glaciers, approvisionner les restaurants et les super marchés.

Les valeurs de l'entreprise : quatre valeurs fondamentales guident la direction et les employés de l'entreprise. Et ce, dans toutes les phases de gestion c'est-à-dire dans les grandes et petite décision, et dans toutes les opérations de l'entreprise.

L'efficacité : engendre des résultats dans les décisions comme dans les opérations et « TERREDELICE » est une société efficace.

L'initiative : contribue à la progression d'une organisation, chez « TERREDELICE » chacun peut faire part de ses idées d'amélioration de la qualité de nos produits en vue de maintenir toujours notre performance.

Le travail d'équipe : est essentiel pour connaître du succès. La confiance et l'appui entre collègues poussent les employés à prendre des initiatives.

Le respect : envers les clients, les collègues, les fournisseurs est la base des rapports humains harmonieux. C'est la pierre d'assise de la collaboration et le premier pas vers le travail d'équipe.

Lorsque le respect, le travail d'équipe, l'initiative, et l'efficacité sont au cœur des processus d'une entreprise, les résultats suivront.

Le plan stratégique général permet également de définir les objectifs de la stratégie marketing, en suivant une démarche en quatre temps. La démarche porte sur l'analyse du marché, de son environnement, l'analyse de la clientèle, et de la concurrence.

3.2.1 L'étude du marché dans ses grandes lignes

De façon général, elle met en évidence nos produits, leurs volumes, le prix en fonction des tendances et de l'évolution du marché, notre localisation, et les facteurs liés à l'environnement interne et externe de l'entreprise.

Nos produits sont constitués de plusieurs saveurs que nous avons énumérés plus haut, le volume est estimé en ml dans des pôts dont la quantification commence à partir de 100 ml. Le prix quand a lui est issue de l'analse du prix de la concurrence qui facture la boule à 1000 FCFA, prix auquel nous avons décidé de nous aligner de part notre étude de marché. Nous allons offrir des packs de glace de deux voir trois parfums allant de 1500 a 2000 FCFA le pôt pour attirer plus de monde mais aussi pour avoir une avance sur la concurrence.

Tableau 3 : Estimation du prix de vente en FCFA

Produits	Prix d'une boule	Prix du pack de deux	Prix du pack de trois
Tous les saveurs à savoir vanille, chocolat, framboise, pistache, mangue, beurre salé, ferrero, kinder, etc....	1000	1500	2 000

Source : nous-mêmes

Tableau 4 : L'environnement interne de l'entreprise

Forces	Faiblesses
Main d'œuvre qualifiée	Nouveau entrant
Premier glacier spécialisé	Manque d'expérience

Source : nous mêmes

3.2.2 L'analyse de la clientèle

Elle permet de bien connaître nos clients en faisant une segmentation. La segmentation consiste à rassembler les clients qui ont les mêmes goûts, et de leur proposer des produits en adéquation avec leurs besoins. Et il ressort dans ce cas que 88% de nos clients sont des étudiants et professionnels et 12% des ménages. Ces derniers privilégient une offre de saveurs diversifiée.

Fideliser nos clients privilégiés, sensibiliser les clients de la concurrence sur la diversité de notre offre, et servir le mieux les clients moyens de gamme.

3.2.3 L'analyse de l'environnement externe

Le modèle SWOT est adéquat pour nous renseigner davantage sur les opportunités et menaces du secteur.

Tableau 5 : Opportunités et menaces

OPPORTUNITES	MENACES
Forte demande	Amélioration des produits de la concurrence.
La diversification des produits	Existence des concurrents informels
Le rapport qualité/prix	
Cadre réglementaire favorable	
Forte demande	
L'innovation dans le secteur, faire recours ; aux bicyclettes avec réfrigérateur pour la commercialisation.	

Source : nous mêmes

3.2.4 L'analyse des différentes stratégies de développement possibles

Pour cette stratégie, on fait recours à la matrice d'Ansoff qui se présente comme suit :

Figure 4 : Schéma de la matrice d'Ansoff

PRODUIT MARCHE	EXISTANT	NOUVEAU
EXISTANT	PENETRATION DU MARCHE	LE DEVELOPPEMENT DU PRODUIT
NOUVEAU	LE DEVELOPPEMENT DU MARCHE	DIVERSIFICATION

Source : internet

Dans notre étude, deux éléments de cette matrice répondent le mieux à notre stratégie, il s'agit :

Le développement des produits : consiste à mettre sur un marché existant des produits nouveaux ou similaires dont la qualité diffère, donc entraînant la modification des produits existants.

La pénétration du marché : consiste à une augmentation de notre part de marché, mais aussi de persuader et sensibiliser les non-consommateurs sur l'existence de nos produits.

Par ailleurs, les objectifs de la stratégie marketing est de permettre au dirigeant de l'entreprise de se fixer des buts. Ces buts sont, dans un premier temps généraux (objectifs qualitatifs), pas forcément chiffrés et permettent d'améliorer l'image de l'entreprise, accroître la rentabilité, devenir leader sur le marché ou l'on exerce, etc...

La définition précise des buts engage l'entreprise, et lui permet de faire son possible pour atteindre ses objectifs. En effet, dans un second volet les objectifs sont bien chiffrés pour permettre de mesurer l'ampleur des efforts à consentir et la progression pour atteindre les objectifs.

3.3. Plan Marketing

Il permet d'élaborer la stratégie marketing, qui comprend la segmentation, le ciblage, et le positionnement :

3.3.1 La stratégie marketing

La stratégie de positionnement consiste à choisir le lieu d'implantation de notre projet, et il est important de savoir qu'il sera élaboré au Niger plus précisément à la capitale qui est Niamey.

Il permet également de remédier à la situation hyperconcurrentielle de notre marché en caractérisant nos produits, et nous donne quelques caractéristiques distinctives de nos produits à celles de nos concurrents.

Pour cela, il faut situer la concurrence : cela revient à identifier les produits les plus demandés par les consommateurs des concurrents et de leurs proposer les mêmes produits ainsi que d'étendre notre offre. L'analyse de marché nous a montré que les parfums les plus achetés sont la saveur vanille et chocolat. A ces parfums, seront ajoutés d'autres parfums qui sont explicités plus haut.

De plus, cela nous permettra de répondre aux désirs des consommateurs, en restant simple, original, et conforme à l'image de nos produits. En effet, le positionnement permettra d'attribuer à nos produits des caractéristiques distinctives telles que la qualité, le design, l'originalité ainsi que l'accessibilité du prix.

3.3.2 Le choix du plan d'action marketing.

Il comprend le plan produit, le plan prix, le plan distribution et le plan communication dont les publicités, les actions promotionnelles, et les actions de relance.

Le plan produit consiste à détailler les produits que nous proposons, leurs emballages ainsi que leurs designs. Quant à nos prix ils sont compétitifs face à la concurrence du secteur.

Le plan communication : porte sur les divers moyens à utiliser pour atteindre notre cible. En effet, les publicités sont faites à travers des brochures, des enquêtes de satisfaction, la

remise des cartes de visite et de flyers, des affiches dans les surfaces publiques, les annonces dans les journaux et les bannières publicitaire sur internet.

Les actions promotionnelles, consistent à notre participation à des manifestations pour introduire nos produits. Et les actions de relance sont faits à travers la prospection téléphonique, et les courriers.

La relance consistera a envoyé chaque fois que nécessaire à nos clients les nouveaux produits mis sur le marché.

La segmentation consiste a un regroupement de nos clients en fonction de leur préférence, leurs goûts, leurs revenus et leurs rangs social. Alors que le ciblage permet de définir notre cible.

4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

4.1 Business model

Cette partie nous permet d'étudier la faisabilité de l'entreprise sur le plan financier en nous basant sur des prévisions économiques et financière en rapport avec le projet. L'analyse financière nous permet d'apprécier la performance, et l'équilibre financier de l'entreprise.

Cette étude, comme les autres étapes du projet est un processus qui nous permet de faire apparaitre tous les besoins financiers de l'entreprise en activités et les possibilités de ressources afférentes. En effet, l'évaluation de cette partie porte sur :

- La détermination du coût de l'investissement ;
- Du coût de financement ; de
- L'analyse de l'exploitation ;
- Et de l'analyse de la rentabilité ;
- L'analyse de sensibilité et de scénario.

4.2 Evaluation du coût des investissements

Les charges d'investissements sont composées de toutes les dépenses engagées dans l'acquisition du matériel d'exploitation, du mobilier, du matériel de bureaux, des travaux d'installation et d'aménagement, des frais de constitution, et des frais de personnel.

4.2.1 les frais de personnel

Les frais de personnel de « TERREDELICE » sont évalués comme suit :

Tableau 6 : Tableau des frais du personnel en FCFA

Fonctions	Nombre	Salaire mensuel brut	Montant Mensuel	Charges sociales
Gérante	1	500 000	500 000	79 500
Responsable approvisionnement	3	150 000	450 000	0
Responsable production	3	200 000	600 000	0
Commerciales	6	100 000	600 000	0
Technicienne de surface	1	50 000	50 000	0
Total mensuelle			2 200 000	79 500
Salaire annuel			26 400 000	954 000

Source : nous-mêmes

Ces salaires constituent les salaires de bases et sont susceptibles de croître au fur et à mesure que l'activité de entreprise croît.

La détermination des charges sociales est effectuée sur la base d'un taux de 15,9% obtenu auprès de la caisse nationale de la sécurité sociale du Niger. Les charges sociales sont calculées pour les salariés qui ont un plafond salarial de minimum 500 000 FCFA.

Les composantes des charges sociales sont estimées dans le tableau suivant :

Tableau 7 : Composantes des charges sociales

Nature	Barème
Agence Nationale pour la Promotion de l'Emploi (ANPE)	0,5%
Veillesse, invalidité, décès	5,25%
Prestations familiales	8,40%
Risques professionnels	1,75%
Total	15,9%

Source : CNSS Niger

4.2.2 les ressources matérielles

Il s'agit du matériel, mobilier de bureau et équipements d'exploitation nécessaire au bon fonctionnement des activités.

Tableau 8 : Matériel et mobilier de bureau en FCFA

Nature	Quantité	Prix unitaire	Montant
Table de bureau	1	45 000	45 000
Chaise de bureau	1	35 000	35 000
Chaises personnel	5	10 000	50 000
Ordinateur de bureau fixe hp compaq	1	200 000	200 000
Climatiseurs	2	200 000	400 000
Photocopieuse	1	150 000	150 000
Imprimante	1	100 000	100 000
Armoire	1	100 000	100 000
Téléphone	1	15 000	15 000
TOTAL			1 095 000

Source : nous-mêmes

Il est a noté que ces prix sont r cueillis auprès des fournisseurs locaux.

Tableau 9 : Equipement d'exploitation en FCFA

Nature	Quantité	Prix unitaire	montant
Congélateur	2	4 000 000	8 000 000
Groupe électrogène	1	1 500 000	1 500 000
Réfrigérateur	1	2 000 000	2 000 000
Tirbune	1	9 500 000	9 500 000
Pasteurisateur	1	15 000 000	15 000 000
Télévision écran plat 32 pouces samsung	1	175 000	175 000
Fauteuils et mobilier de terrasse pour glacier			5 000 000
Vitrines	2	3 000 000	6 000 000
Bacs à glace	72	9000	648 000
Machine batteuse	1	30 000	30 000
Crépière	1	20 000	20 000
Gaufrier	1	20 000	20 000
Chocolatière	1	20 000	20 000
Pailles le kit	30	1000	30 000
Petits pots en cartons	1	10 000	120 000
Porte cornet	1	1	10 000
Distributeur de serviette	1	13 000	13 000
Etiquettes parfums, le kit	3	5 000	15 000
Poubelles	2	12 000	24 000
Stop trottoirs	1	20 000	20 000
Cônes geants	2	30 000	60 000
Enseignes lumineuses publicitaire	1	20 000	20 000
Machine à cornet	1	30 000	30 000
Distributeur de cuillères	4	5000	20 000
Seaux	5	1000	5 000
Coupelles de glace	5	5000	25 000
Vehicule de transport	1	5000 000	5000 000
Total			53 305 000

Source : nous-mêmes

Certains de ces équipements proviennent des fournisseurs locaux, et le reste de l'étranger.

4.2.3 Evaluation des frais de constitution

Les frais engagés par les activités au lancement du projet ou frais d'établissement sont évalués à ce niveau du projet. Il faut savoir que l'acte uniforme portant organisation et l'harmonisation du droit des affaires (OHADA) nous renseigne sur les composantes des frais d'établissement. En effet, ils sont constitués des honoraires du notaire, des droits d'enregistrement, des frais de publicité, des frais de prospection, des frais de formalités légales, etc...

Tableau 10 : Estimation des frais de constitution en FCFA

Eléments	Montant
Autorisation d'exercice	50 000
Immatriculation au RCCM	16 500
Etablissement du Nif	3 500
Frais du notaire	130 000
Frais de publicité	100 000
Frais ouverture de compte pour l'entreprise	10 000
Déclaration d'ouverture	2 000
Affiliation CNSS	2 000
Total	314 000

Source : maison de l'entreprise du Niger

4.2.3.1 Aménagement et construction

Cette partie traite des immobilisations corporelles, incorporelles et financières que nous allons financer dans le cadre du fonctionnement de notre entreprise.

Les immobilisations corporelles :

Elle regroupent l'ensemble du matériel de bureau, et de l'équipement nécessaire à l'exploitation. Leurs montants sont évalués à hauteur de 53 920 000.

Tableau 11 : Tableau des immobilisations corporelles en FCFA

Nature	Montant
Matériel et mobilier de bureau	1 095 000
Equipement d'exploitation	53 305 000
TOTAL	54 400 000

Source : nous-mêmes

Par ailleurs, les immobilisations incorporelles interviennent pour l'acquisition du logiciel SAGE SAARI 100 dont le coût est estimé à 600 000 pour la tenue de notre comptabilité. Et enfin nous avons les charges d'exploitation qui traitent de la location du local de l'entreprise, de l'abonnement en l'eau, en électricité, du téléphone, et de l'internet dont le montant est évalué à 4 200 000.

Tableau 12 : Tableau des immobilisations incorporelles en FCFA

Nature	Montant
IMMOBILISATION INCORPORELLES	
Logiciel SAGE	600 000

Source : nous-mêmes

Tableau 13 : Charges d'exploitation en FCFA

CHARGES D'EXPLOITATION	
Location annuel	2 400 000
Abonnement eau annuel	360 000
Abonnement électricité annuel	840 000
Abonnement wifi annuel	480 000
Abonnement décodeur annuel	120 000
Entretien	240 000
Fourniture	30 000
Total	4 470 000

Source : nous-mêmes

4.2.3.2 L'évaluation du besoin en fond de roulement

La détermination du besoin en fond de roulement est importante dans la mesure où il permet de déterminer le besoin à court terme de l'entreprise. Il provient du cycle d'exploitation et résulte des décalages des flux de trésorerie correspondants aux décaissements et aux encaissements liés à l'activité de l'entreprise. Compte tenu de la nature de notre activité nous allons l'estimer sur un mois et il correspond aux charges d'exploitation que nous supportons sur cette période avant la réalisation du chiffre d'affaire des mois suivants. En effet, la vente de nos produits aux clients se fait au comptant et nous réglons nos fournisseurs en équipement d'exploitation au comptant au démarrage.

Tableau 14 : Calcul du BFR premier mois en FCFA

BFR prévisionnel			
Éléments	1er mois	2ème mois	3ème mois
Carburant	50 000	50 000	50 000
Eau	30 000	30 000	30 000
Électricité	70 000	70 000	70 000
Téléphone	25 000	25 000	25 000
Internet	40 000	40 000	40 000
Salaires brut	2 200 000	2 200 000	2 200 000
Charges sociales	79 500	79 500	79 500
Loyer	200 000	200 000	200 000
Matières premières	3 456 000	3 456 000	3 456 000
Publicité	100 000	100 000	100 000
TOTAL	6 250 500	6 250 500	6 250 500

Source : nous-mêmes

Le BFR du premier mois s'élève à **6 250 500** FCFA.

Les rubriques précédemment étudiées à savoir, les frais de constitution, les immobilisations corporelles, incorporelles et financières, ainsi que le besoin en fond de roulement nous permettent de faire une estimation globale de notre coût d'investissement.

Nous avons :

Tableau 15 : Coût des investissements en FCFA

COUT D'INVESTISSEMENT DU PROJET	
ELEMENTS	MONTANT
CHARGES IMMOBILISEES	314 000
Frais d'établissement	314 000
IMMOBILISATION INCORPORELLES	600 000
Logiciel	600 000
IMMOBILISATION CORPORELLE	54 900 000
Equipement d'exploitation	53 305 000
Matériels et mobiliers de bureau	1 095 000
Travaux installations	500 000
BESOIN EN FOND DE ROULEMENT	6 250 500
Dépôt et cautionnement	200 000
TOTAL	62 264 500

Source : nous-mêmes

4.3 Les modalités de financement

Il s'agira de présenter le tableau de financement initial du projet. Il prend en compte l'ensemble des ressources disponibles pour couvrir les besoins nécessaires du projet.

Les ressources de notre projet proviendront d'un financement mixte dont une partie sera pris en charge par nous même à hauteur de 60% et d'autre part d'un emprunt que nous allons contracter auprès de la banque BOA Niger à hauteur de 40%. Le taux de cet emprunt est de 11% pour une durée de 5ans.

4.4 Analyse de l'exploitation

Il s'agit de faire ressortir dans cette partie les hypothèses de projections financière dont le chiffre d'affaire prévisionnel, la rentabilité économique et financière.

4.4.1 Les hypothèses de projections financières

Pour estimer le chiffre d'affaire de la première année nous partirons de l'hypothèse selon laquelle nous fournirons des produits selon que nous soyons en période chaude ou froide. Nous entendons par période chaude la période où le niveau de la température pousse les consommateurs à consommer plus les produits glacés. Et cette période correspond au mois de mai, juin, juillet, août, septembre, octobre. Tandis que la période froide correspond aux mois de l'année où la température est clémente et favorable. Et ça met en relief le mois de novembre, décembre, janvier, février, mars et avril.

Par ailleurs, après l'estimation du chiffre d'affaire de la première année, celui des autres années connaîtra une croissance de 10%.

4.4.2 Le chiffre d'affaire prévisionnel

Le chiffre d'affaire de notre entreprise provient des ventes des produits que nous offrons. Il sera calculé sur les mois de la première année avec une estimation d'augmentation de 10% les autres années. Ce taux s'explique par le fait qu'après une année d'exercice l'entreprise sera assez connue et attirera plus de clientèle vu le besoin présent et pressant en crème glacée ajoutée à la croissance démographique.

Tableau 16 : Estimation des ventes en FCFA

ELEMENTS	Nbre de bacs	Quantité/bacs	Prix de vente/bac	CA mensuel= prix de vente * nbre de bacs
Vanille	14	5 Kg	70 000	980 000
Chocolat	14	5 Kg	70 000	980 000
Fraise	7	5 Kg	70 000	490 000
Caramel	7	5 Kg	70 000	490 000
Beurre salé	7	5 Kg	70 000	490 000
Pistache	7	5 Kg	70 000	490 000
Magnum	7	5 Kg	70 000	490 000
Ferrero	7	5 Kg	70 000	490 000
Kinder	14	5 Kg	70 000	980 000
Foret noir	7	5 Kg	70 000	490 000
Framboise	14	5 Kg	70 000	980 000
Mangue	7	5 Kg	70 000	490 000
Menthe	7	5 Kg	70 000	490 000
Noisette	7	5 Kg	70 000	490 000
CA Mensuel				8 820 000
CA ANNUEL				105 840 000

Source : nous-mêmes³

Tableau 17 : Evaluation du chiffre d'affaire prévisionnel en FCFA

Libellés	1	2	3	4	5
CA	105 840 000	116 424 000	128 066 400	140 873 040	154 960 344

Source : nous-mêmes

³ Données prises chez Caramel Dakar

Tableau 18 : Les amortissements en FCFA

ELEMENTS	Montant	Durée	1	2	3	4	5
Tirbunes	9 500 000	10 ans	950 000	950 000	950 000	950 000	950 000
Automobile	5 000 000	5ans	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Groupe électrogène	1 500 000	10 ans	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Ordinateur	200 000	5ans	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
Congélateur	8 000 000	5 ans	1 600 000	1 600 000	1 600 000	1 600 000	1 600 000
Réfrigérateur	2 000 000	5ans	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000
Climatiseurs HP	400 000	5ans	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Pasteurisateur	15 000 000	10 ans	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000	1 500 000
Mobilier	5 000 000	5ans	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Autres machines	60 000	5 ans	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
Vitrine	6 000 000	5 ans	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000
Photocopieuse et imprimante	250 000	5 ans	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Autres matériel de bureau	345 000	5ans	69 000	69 000	69 000	69 000	69 000
TOTAL			8 051 000				

Source : nous-mêmes

Tableau 19 : résultat prévisionnel en FCFA

Compte de résultat prévisionnel					
Libellés	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaire	105 840 000	116 424 000	128 066 400	140 873 040	154 960 344
Achat carburant	600 000	660 000	726 000	798 600	878 470
Fournitures de bureau	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Eau	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000
Électricité	840 000	840 000	840 000	840 000	840 000
Loyer	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Publicité	1 200 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Téléphone	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Abonnement décodeur	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Wifi	480 000	480 000	480 000	480 000	480 000
Matière première	41 472 000	45 619 000	50 181 120	55 199 232	60 719 155
Total charges	48 042 000	51 649 200	56 277 120	61 367 832	66 967 615
Valeur ajoutée	57 798 000	64 774 800	71 789 280	79 505 208	87 992 729
Charges sociales	954 000	954 000	954 000	954 000	954 000
Charges de personnel	26 400 000	26 400 000	26 400 000	29 040 000	31 944 000
EBE	30 444 000	37 420 800	44 435 280	49 511 208	55 094 729
Amortissement	8 051 000	8 051 000	8 051 000	8 051 000	8 051 000
RE	22 393 000	29 369 800	36 384 280	41 460 208	47 043 729
Charges financières	2 739 638	2 191 710	1 643 783	1 095 855	547 928
Total charges financières	2 739 638	2 191 710	1 643 783	1 095 855	547 928
RF	2 739 638	2 191 710	1 643 783	1 095 855	547 928
RAO	19 653 362	27 178 090	34 740 497	40 364 353	46 495 801
Impôt sur le résultat 30%	5 896 009	8 153 427	10 422 149	12 109 306	13 948 740
RN	13 757 353	19 024 663	24 318 348	28 255 047	32 547 061

Source : nous-mêmes

4.5 Analyse de la rentabilité

4.5.1 La rentabilité économique

La décision d'investir dans un quelconque projet se base principalement sur l'évaluation de son intérêt économique qui se résume au calcul de la rentabilité. Nous avons utilisé quatre

indicateurs de rentabilité à savoir, la valeur actuelle nette (VAN), le taux de rentabilité interne (TRI), le délai de récupération de l'investissement (DR), et l'indice de profitabilité du projet (IP).

Afin de déterminer la rentabilité du projet, il est important d'évaluer le taux auquel les cash-flows seront actualisés. Ainsi, la méthode d'estimation utilisée dans le cadre de notre projet est celui du coût moyen pondéré du capital (CMPC). Notons que le taux d'actualisation ou coût moyen pondéré du capital est le taux qui correspond à la rentabilité attendue par l'ensemble des apporteurs de fonds de l'entreprise (les actionnaires et les créanciers).

En d'autres termes, il correspond au taux minimal de rentabilité en dessous duquel un investisseur n'a pas intérêt à investir son argent.

L'estimation du coût de financement global de l'entreprise est la suivante : le taux d'actualisation utilisé qui est de 17,08% découle du coût des fonds propres (Kc) et de celui de la dette financière.

- Pour le coût des fonds propres : nous avons pris pour référence la société SIFCA qui est dans le même secteur d'activité que notre entreprise « TERREDELICE » et cotée à la bourse de la BRVM pour certaines de ses activités et à la bourse de Paris pour d'autres de ses activités. Pour l'estimer, nous l'avons corrigé de l'inflation (Niger-Côte d'Ivoire) et du risque pays.
- Pour le coût de la dette : nous l'avons estimé en fonction du taux de l'emprunt qui est de 11% auprès de la BOA Niger. Et ce dernier est corrigé de l'impôt.

En effet, SIFCA a un coût de fonds propres qui correspond à 13,8%, et le taux d'inflation du Niger est estimé à 2%, contre 1% celui de la Côte d'Ivoire. Le risque pays du Niger est C alors que celui de la Côte d'Ivoire est B. Selon COFACE sur une échelle allant de A1 à D, une prime de risque sera affecté au taux allant de 100% si sans risque, et 200% si très risqué.

Tableau 19 : Evaluation du risque

Echelles	Probabilités	Prime de risque
A1	1/7	1/7*200%
A2	2/7	2/7 * 200%
A3	3/7	3/7 * 200%
A4	4/7	4/7 * 200%
B	5/7	5/7 * 200%
C	6/7	6/7 * 200%
D	7/7	7/7 * 200%

Source : nous-mêmes⁴

Pour la détermination du coût du capital nous avons :

<p>Inflation = $(2\% - 1\%) + 1 = 1,01$</p> <p>$K_c = 13,8\% * 1,01$</p> <p>$K_c = 13,938\%$</p> <p>Le risque du Niger correspondant à 171%, nous allons corriger le coût des fonds propres de ce taux.</p> <p>$K_c = 13,938\% * 171\%$</p> <p>$K_c = 24\%$</p>
<p>$K_d = i * (1 - T)$</p> <p>$K_d = 11\% (1 - 30\%)$</p> <p>$K_d = 0,077$</p>
<p>$CMPC = FP * K_c + DF * K_d$</p> <p>$CMPC = 60\% * 24\% + 40\% * 0,077$</p> <p>$CMPC = 17,08\% \approx 17\%$</p>

Source : nous-mêmes

⁴ <https://www.coface.fr/Etudes-économiques-et-risque-pays/Niger>

Tableau 3 : la détermination des charges financières en FCFA

Coût de l'investissement = 62 264 500					
Montant dette : $40\% * 62\,264\,500 = 24\,905\,800$					
Fonds propres : $60\% * 62\,264\,500 = 37\,358\,700$					
Durée : 5ans, amortissement constant, $i = 11\%$					
	Montant	Intérêt	Amortissement	Annuité	Restant
1	24 905 800	2 739 638	4 981 160	7 720 798	19 924 640
2	19 924 640	2 191 710	4 981 160	7 172 870	14 943 480
3	14 943 480	1 643 783	4 981 160	6 624 943	9 962 320
4	9 962 320	1 095 855	4 981 160	6 077 015	4 981 160
5	4 981 160	547 928	4 981 160	5 529 088	-

Source : nous-mêmes

La détermination des cash-flows se présente dans le tableau ci-dessous

Tableau 4 : la détermination des cash flows en FCFA

Eléments	0	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaires		105 840 000	116 424 000	128 066 400	140 873 040	154 960 344
Matières premières		41 472 000	45 619 000	50 181 120	55 199 232	60 719 155
Charges décaissables		77 795 638	85 282 110	89 710 823	97 277 199	105 655 006
Amortissement		8 051 000	8 051 000	8 051 000	8 051 000	8 051 000
RAI		19 993 362	23 090 890	30 304 577	35 544 841	41 254 338
Impôt		5 998 000	6 927 267	9 091 373	10 663 452	12 376 301
Résultat net		13 995 353	16 163 623	21 213 204	24 881 389	28 878 037
Amortissement		8 051 000	8 051 000	8 051 000	8 051 000	8 051 000
CAF		22 046 353	24 214 623	29 264 204	32 932 389	36 929 037
TFE (A)	-	22 046 353	24 214 623	29 264 204	32 932 389	36 929 037
Investissement	62 264 500					
BFE	6 250 500					
Variation BFE		0	4 147 200	4 561 920	5 018 112	5 519 923
TFS (B)	68 515 000	0	4 147 200	4 561 920	5 018 112	5 519 923
Cash-flow nets (A-B)	-68 515 000	22 046 353	24 214 623	29 264 204	32 932 389	36 929 037
Actualisation $(1+0,17)^{-n}$		0,85	0,73	0,62	0,53	0,46
Cash-flows net actualisés		18 843 037	17 689 110	18 271 707	17 574 371	16 843 745
Cumul cash-flows net	-68 515 000	-49 671 963	- 31 982 853	- 13 711 146	3 863 225	20 706 971
VAN	20 706 971					
TRI	28 %					
DRCI	3 ans 5 mois 2 jours					
IP	1,43					

Source : nous-mêmes

Tous les indicateurs sont favorables et confirment la viabilité financière du projet. La VAN est positive, le TRI exigé par les investisseurs est estimé à 28%, l'investissement récupérable en trois ans 5 mois et la profitabilité estimée à 1,43.

4.5.2 La rentabilité financière

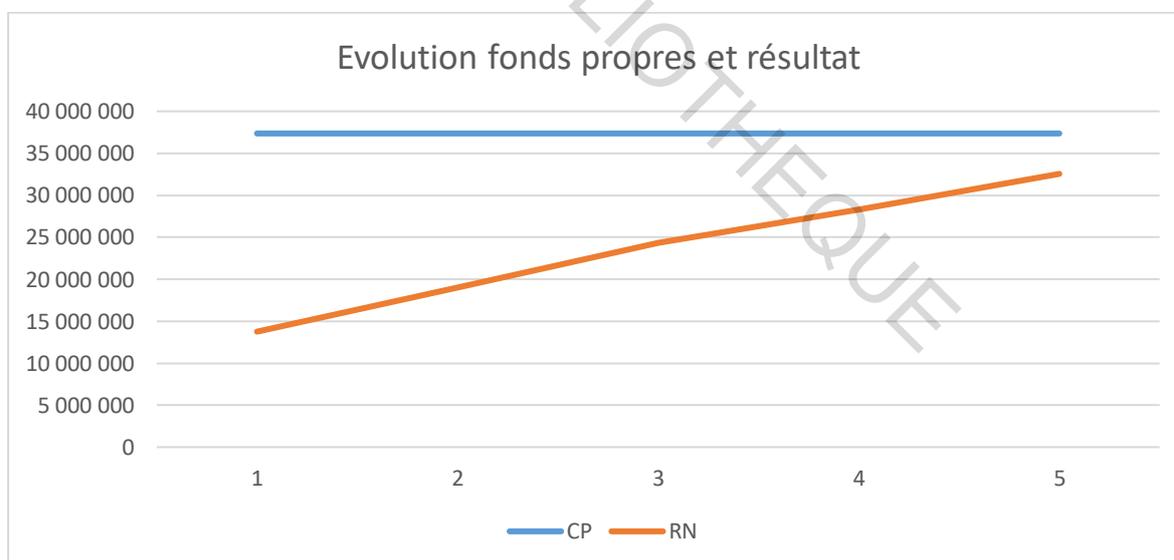
Elle intègre les effets de la politique de financement de l'entreprise. Elle se calcul en faisant le rapport du résultat net obtenu de l'exercice sur les capitaux propres de la société. La rentabilité financière correspond à la rentabilité des capitaux propres.

Tableau 5 : La rentabilite financiere

Années		1	2	3	4	5
Rentabilité financières	RN/CP	37%	51%	65%	76%	87 %

Source : nous mêmes

Evolution des fonds propres et du résultat net sur 5ans



Source : Nous-mêmes

La courbe illustre que le résultat tend à atteindre les fonds propres que l'entreprise a investi, ce qui est très favorable.

4.6 Analyse de sensibilité et de scenario

4.6.1. Analyse de la sensibilité

Elle consiste à tester la sensibilité de la VAN à la variation des paramètres pris en compte dans le projet. En effet l'essentiel de l'évaluation de la rentabilité de ce projet porte sur l'estimation de la VAN qui consiste à mesurer le degré de fiabilité d'une telle analyse.

Nous allons dans cette partie tester la sensibilité de la VAN à des faibles variations de trois variables. Il s'agit :

- Du taux de croissance du chiffre d'affaire (de plus ou moins 5%)
- Du taux d'actualisation des cash-flows (de plus ou moins 3%)
- De la matière première (de plus ou moins 5%)

Les résultats de cette étude sont réportés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 6 : Analyse de la sensibilité

	VAN pessimiste	VAN normale	VAN optimiste
Taux de croissance du CA +/- 5%	30 999 752	20 706 971	59 092 697
Taux d'actualisation +/-3%	39 771 573	20 706 971	23 262 809
Matière première +/-5%	-9 609 261	20 706 971	27 609 482

Source : nous-mêmes

Les résultats illustrent qu'aucune des hypothèses ne met en cause le cheminement du projet.

En effet une baisse du CA de 5%, fait diminuer la VAN de 50% mais reste tout de même positif alors qu'une augmentation de 5% du chiffre d'affaire fait croître la VAN de 65% millions.

Pour le taux d'actualisation une augmentation de 3% fait croître la VAN de 12%, tandis que qu'une diminution de ce dernier entraîne une baisse de la VAN de 16%.

pour la matière première une baisse de 5%, entraîne une diminution de 1,46% de la VAN et une augmentation de 5% fait croître la VAN de 33%.

4.6.2 Analyse de scénario

Pour réaliser cette étude et voir l'impact du prix de vente de nos produits sur la VAN et le TRI, nous avons confronté les deux les paramètres de la manière suivante :

-5% du prix de vente, +5% des produits

+5% du prix de vente, -5% des produits

Tableau 20 : Analyse de scénario

Eléments	VAN	TRI
VAN de base	20 706 971	28%
Moins 5% du prix de vente, plus 5% du volume de vente		
Plus 5% du prix de vente, moins 5% du volume de vente	59 092 697	45 %

Source : nous mêmes

Tableau 21 : Calcul de quelques ratios

	1	2	3	4	5
Capacité de remboursement	24%	21%	19%	18%	16%
Marge opérationnelle	21%	25%	28%	29%	30%
Rentabilité économique	36%	47%	58%	67%	76%
Taux d'endettement	40%				

Source : nous mêmes

CONCLUSION

D'après le classement annuel qu'établit la Banque Mondiale dans son rapport « *Doing Business* » l'environnement des affaires au Niger s'améliore progressivement. Cela se traduit par la volonté du gouvernement nigérien à créer un cadre propice au développement des PME.

L'engouement aujourd'hui constaté dans la création d'entreprises et les statistiques à travers le monde sur la durée de vie suppose que les actions sont coordonnées.

Plusieurs outils ont été développés pour encourager et assurer l'éclosion des petites et moyennes entreprises, que d'aucun pense qu'elles constituent le levier de développement des pays sous développés. C'est dans cette perspective que nous avons juger utile d'apporter notre pièce à l'édifice en mettant en place une industrie de fabrication de crème glacée au Niger.

L'étude de faisabilité du projet nous a mené à faire une analyse de l'environnement macroéconomique du Niger. Ensuite, nous avons fait un état de lieu des entreprises d'accompagnement des PME au Niger, et il s'est révélé que l'incubateur CIPMEN opère dans ce sens. L'analyse du secteur de l'industrie glacier, nous a permis de juger en un premier temps de son potentiel, mais aussi de détecter les risques pouvant être un frein pour son développement dans un second temps.

Par ailleurs, l'analyse a permis également de connaître les entreprises qui opèrent dans cette industrie que nous proposons, mais aussi de mesurer leurs efficacités.

Du point de vue de la demande, cette analyse nous a permis de déterminer le potentiel de la demande et des facteurs qui la caractérise.

Il ressort que le secteur glacier au Niger souffre d'un problème de qualité, d'expertise, et d'implication effective des acteurs.

L'étude a montré, l'existence d'une demande qui est loin d'être satisfaite. En effet, Les clients interrogés ont agis presque de la même manière, du point de vue de la non satisfaction.

Après l'étude de faisabilité, nous avons présenté le modèle économique de notre glacier qui à travers les indicateurs de rentabilité tels que la valeur actuelle nette, le taux de rendement

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE"

interne, du délai de récupération et de l'indice de profitabilité ont attestés de la viabilité du projet.

De plus, L'analyse de sensibilité de certains paramètres du projet, réaffirme la viabilité du projet.

En définitive, il convient de préciser que l'infrastructure nécessaire pour la mise en place du projet est déficiente au Niger, ce qui nous poussera à solliciter l'extérieur afin de répondre à notre demande.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE

DEMEURE Claude. *Marketing*, 6^{ème} édition, 426 pages.

GEERY Johnson. (2005), *Pearson éducation Stratégique*, 7^{ème} édition, Paris, , 729 pages.

JONATHAN Berk, *Finance d'entreprise*, nouveaux horizons, 4^{ème} édition, 1153 pages.

SCHUMPETER Joseph. (1911), *Théorie de l'évolution économique, recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, 148 pages.

SCHUMPETER Joseph. (1911), *la routine des comportements non-observants au sein des services publics nigériens*, 94 pages.

CARRICANO Manu et POUJOL Fanny, *Analyse de données avec SPSS®*, collection synthex, Pearson Education, 216 pages.

TOURNIER Jean-Baptiste. (2007), *construire son business plan pour les première fois*, Eyrolles éditions d'organisation, 129 pages.

PROJETS PROFESSIONNELS

HASSANE Arifa. (2015), *création d'un cabinet d'accompagnement des PME au Niger, dénommé « Emerging Capital »*, projet professionnel Master en Banque et Finance (MBF), 70pages.

WEBOGRAPHIE

BAYLE Thalia. Histoire du Niger, la situation des femmes et des enfants au Niger
<https://mondafrique.com/sept-enfants-par-femme-au-niger-un-vertige-demographique/>.
Consultée en Avril 2019.

BOURGOIN Louis. LA FABRICATION INDUSTRIELLE DE LA CRÈME GLACÉE (Icecream). *Le Lait*, INRA Editions, 1924, 4 (33), pp.177-188. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00894759/document>. Consultée en ligne en Mai 2019.

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE"

BY concept. Le guide complet pour ouvrir un glacier. <https://www.bing.com/search?q=industrie%20de%20creme%20glac%C3%A9e%20glacier%20&qs=n&form=QBRE&sp=1&pq=industrie%20de%20creme%20glac%C3%A9e%20glacier%20&sc=0-34&sk=&cvid=F9556C9044134569A9B2DC83A73D43AC>. Consultée en Mai 2019.

Contributeurs Aux Projets de Wikimédia. La situation politique du Niger, <https://www.bing.com/search?q=politique%20nigerienne&qs=n&form=QBRE&sp=1&pq=politique%20nigerienne&sc=020&sk=&cvid=597B2F3DF27545BDBC4E2B800E6E9DA3>, consultée en Mai 2019.

LAWAN. le climat des affaires au Niger <http://www.anp.ne/?q=article/le-niger-classe-143eme-pour-le-climat-des-affaires-selon-le-rapport-de-doing-business-bm>. Consultée en ligne en Mai 2019.

PIERRON Caroline. Les risques des pays du monde entier <https://www.coface.fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Niger>. Consultée en Juin 2019.

Site officiel de l'institut national de la statistique, la statistique un outil d'aide à la prise de decision <http://www.stat-niger.org/statistique/index.php>. Consultée en ligne en Mai 2019.

Site officiel de l'institut national de la statistique, les indicateurs de la production industrielles <http://www.stat-niger.org/statistique/index.php>. Consultée en ligne en Mai 2019.

Site officiel de l'histoire du Niger, l'économie du Niger <https://fr.wikipedia.org/wiki/Niger>. Consultée en ligne en Mai 2019.

TOPONA Eric. Enquête portant sur la croissance démographique du Niger, la démographie la force du Niger <https://www.dw.com/fr/la-croissance-d%C3%A9mographique-la-force-du-niger/a-39853703>. Consultée en ligne le 16 Avril 2019.

ANNEXES

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Annexe 1 : Questionnaire

ÉTUDE DE MARCHE EN VUE D'ENTREPRENDRE

Nous souhaitons réaliser une étude de marché sur la consommation des glaces à Niamey.

1. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans ?
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 39ans
- Entre 40 et 50 ans
- Plus de 50 ans

2. Êtes-vous ?

- Un homme
- Une femme

3. Êtes-vous consommateur de glace ?

- Oui
- Non

4. Quels sont vos parfums favoris ?

- Vanille
- Chocolat

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE"

- Pistache
- Fraise
- Les saveurs exotiques
- Magnum
- Kinder
- Oréo
- Mangue
- Buchés glacées
- Ferrero
-

5. Au-dessus de quel prix, vous n'achèteriez pas une boule de glace ?

6. En dessous de quel prix, n'achèteriez-vous pas une boule de glace ?

7. Désiriez-vous d'autres parfums dont-on n'a pas fait mention ? veuillez préciser s'il vous plait

8. Où achetez-vous vos glaces à Niamey ?

- Au supermarché
- Chez un glacier
- Dans un restaurant

9. Quels sont les glaciers que vous connaissez à Niamey ?

10. Êtes-vous prêt à payer des produits annexes comme un salon de thé, Nespresso, bar de crêpe ?

- Oui
- Non

11. Si oui, à quel prix seriez-vous prêt à acheter ses produits ?

- A 1000 CFA
- Au-delà de 1000 CFA
- Moins de 1000 CFA

12. Quelles seront vos attentes par rapport à notre glacier ?

Gout et qualité des produits

Prix accessible

Originalité

Ambiance et cadre

Accueil chaleureux

13. Quand souhaiteriez-vous venir ?

Le matin

A midi

L'après midi

En soirée

14 Viendriez-vous ?

Dimanche

Samedi

Lundi

Mardi

Mercredi

Jeudi

Vendredi

15. Dans quelle mesure êtes-vous globalement satisfait des produits et services qu'offrent les glaciers au NIGER ?

Insatisfait, plutôt satisfait, ni satisfait ni insatisfait, satisfait, très satisfait

16. Qu'auriez-vous voulu qu'ils améliorent ?

17. Préférez-vous consommer ?

Sur place

A emporter

A livrer

18. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant (e)

Salarié

Sans emploi

Retraité

Autres

19. Préférez-vous ?

Des glaces en bâtonnet

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE"

- Des glaces en pots commun
- Des glaces en pots individuels
- Les cornets
- Les sorbets
-

20. Quelles sont les occasions qui vous font acheter de la glace ?

- Anniversaire
- Les fêtes de fin d'année
- Mariage
- Baptême
-

21. Qu'est-ce qui vous pousse à acheter de la glace ?

- La chaleur quand il fait chaud
- Répondre à une envie
- La recherche du plaisir
-

22. Quel satisfaction recherchez-vous en achetant ce type produit ?

Le plaisir de manger d'une glace

Se rafraichir

Répondre à une envie de sucre

23. Le prix a-t-il une influence sur votre consommation de glace ?

Oui

Non

24. Quelle est votre fréquence de consommation de la glace ?

Journalière

Hebdomadaire

Mensuel

Occasionnellement

25. Combien de fois jugeriez-vous utile de passer prendre de la glace ?

Une fois par jour

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE"

Plusieurs fois dans la journée

Une fois par semaine

2 ou 3 fois par semaine

Une fois par mois

3 ou 5 fois dans le mois

26. Êtes-vous Nigérien ?

Oui

Non

27. Où résidez-vous au Niger ?

Niamey

Dosso

Maradi

Tahoua

Agadez

Zinder

Tillabéri

2 : Images de crème glacée prêt à la consommation

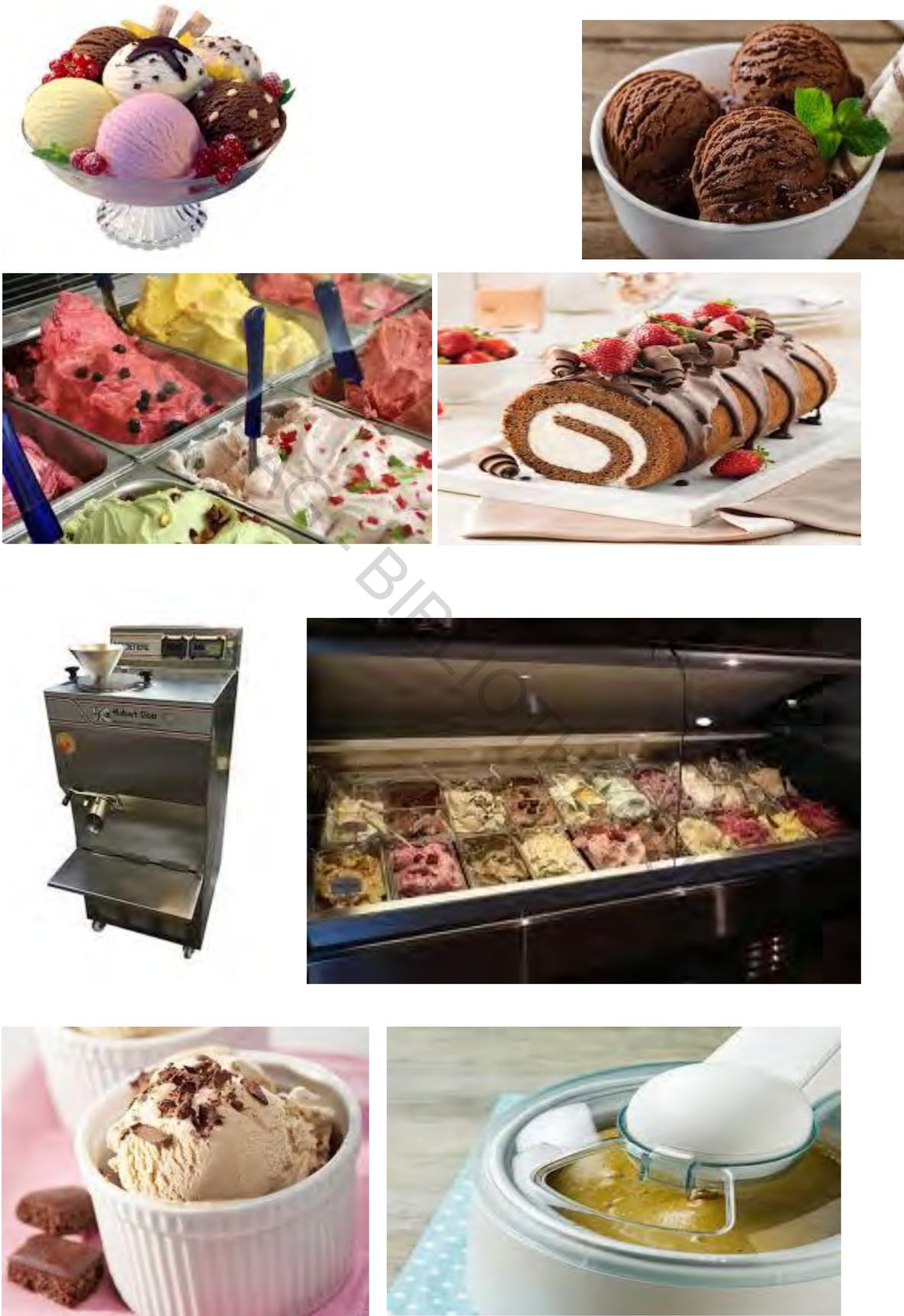


TABLE DES MATIERES

DEDICACES.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	iii
LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES.....	iv
SOMMAIRE.....	vi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
1. PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DU PROJET.....	4
1.1 Présentation du contexte pays.....	4
1.1.1 L'environnement politique.....	4
1.1.2 L'environnement économique.....	4
1.1.3 L'environnement social.....	6
1.1.4 Les facteurs technologiques.....	6
1.1.5 Les facteurs légales.....	6
1.2 Etat de la situation et opportunités.....	7
1.3 Présentation de l'idée du projet.....	9
1.3.1. Présentation de la crème glacée dans un contexte général et au Niger.....	9
1.3.2 Présentation de l'idée du projet.....	10
1.4 Résultats attendus du projet.....	10
1.5 Effets attendus du projet.....	11
1.6 Plan de mise en œuvre.....	12
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE.....	14
2.1 Choix du statut juridique.....	14
2.1.1 Les conditions de fond de la société.....	14
2.1.2 Les conditions de formes de la société.....	15
2.1.2.1. La rédaction des statuts.....	15
2.1.2.2. Les obligations de ce type de société.....	16

2.2 Présentation de la promotrice.....	16
2.2.1 Expérience et savoir-faire de la promotrice	17
2.2.3 Activités et cœur de métier	18
2.2.4 Facteurs clés de succès	18
2.3 Structure organisationnelle	19
2.4 Etude technique du projet.....	21
2.4.1 Le matériel nécessaire pour ouvrir un glacier	21
2.4.2 schéma technique et organisation du projet	22
2.4.3 La description de la production.....	23
2.4.3.1 Le mélange des ingrédients,	23
2.4.3.2 La pasteurisation.....	24
2.4.3.3 La maturation.....	24
2.4.3.4 Le turbinage.....	24
2.4.3.5 Le conditionnement	24
2.4.3.6 La surgélation	24
2.4.4 La description de la mise en vente.....	24
3. ETUDE DE MARCHÉ ET STRATEGIE MARKETING.....	26
3.1 Etude de marché.....	26
3.1.1 Analyse de l'offre	26
3.1.2 Analyse de la demande	27
3.1.2.1 Le critère socio-démographique	27
3.1.2.2 Les données géographiques.....	28
3.1.2.3 Les critères comportementaux.....	28
3.1.2.4 Les données psychologiques	28
3.1.2.5 Analyse des données	28
3.2 Plan stratégique général.....	38
3.2.1 L'étude du marché dans ses grandes lignes	40

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE"	
3.2.2 L'analyse de la clientèle.....	41
3.2.3 L'analyse de l'environnement externe.....	41
3.2.4 L'analyse des différentes stratégies de développement possibles.....	42
3.3. Strategie Marketing.....	43
3.3.1 le choix du positionnement d'un marché-cible.....	43
3.3.2 Le choix du plan d'action marketing.....	43
4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE.....	44
4.1 Business model.....	44
4.2 Evaluation du coût des investissements.....	44
4.2.1 les frais de personnel.....	45
4.2.2 les ressources matérielles.....	46
4.2.3 Evaluation des frais de constitution.....	48
4.2.3.1 Aménagement et construction.....	48
4.2.3.2 L'évaluation du besoin en fond de roulement.....	50
4.3 Les modalités de financement.....	51
4.3.1 Analyse de l'exploitation.....	52
4.3.1.1 Les hypothèses de projections financières.....	52
4.3.1.2 Le chiffre d'affaire prévisionnel.....	52
4.3.1.3 La rentabilité économique.....	54
4.3.1.4 La rentabilité financière.....	60
4.3.1.5 Analyse de la sensibilité.....	61
4.3.1.6 Analyse de scénario.....	62
CONCLUSION.....	63
BIBLIOGRAPHIE.....	I
ANNEXES.....	III
TABLE DES MATIERES.....	XIII

Mise en place d'une industrie de fabrication de crème glacée au Niger « TERREDELICE »

MISE EN PLACE D'UNE INDUSTRIE DE FABRICATION DE CREME GLACEE AU NIGER

GARBA HAMIDOU Samira

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion 18

Samiragarba88@gmail.com

Résumé du projet (maximum 500 mots)

En Afrique de l'Ouest, le secteur des petites industries agroalimentaires ne s'est développé que récemment, en liaison avec l'urbanisation.

En effet, il ressort que le secteur de l'industrie glacier au Niger souffre de manque de qualité, et de non-implication des acteurs dans le domaine. Dans une optique de moderniser le secteur en apportant notre expertise et de diversifier l'offre, nous avons mené une étude de marché suivie d'une détermination des indicateurs financiers tels la VAN qui est à hauteur de 20 706 971, le Taux de Rendement Interne qui est de 28%, le Délai de Récupération des Coûts des Investissements qui est de 3ans 5mois, et l'indice de profitabilité qui est de 1,43. Ces résultats financiers prouvent que le secteur est porteur.

Ainsi, notre entreprise qui répond au nom de TERREDELICE vient sur le marché de l'agroalimentaire pour répondre aux besoins exprimés par la population Nigérienne ainsi que booster ce secteur.

De plus, nous présenteront aux consommateurs des produits avec des garanties au niveau de la sécurité sanitaire et de mettre sur le marché des produits de haute valeur nutritionnelle susceptibles de contribuer à résoudre des problèmes de santé publique.

Les avantages que nous présentent l'environnement Nigérien se situent principalement au niveau de l'environnement juridique et réglementaire, de la croissance du pouvoir d'achat des consommateurs, de la croissance de la démographie, de la technologie et du bon climat des affaires.

Mots clés : innovation, agroalimentaire, crème glacée, développement, entrepreneuriat.

UPDATE OF A FABRICATION OF ICE CREAM IN NIGER

GARBA HAMIDOU Samira

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master in Banking and Finance

Promotion 18

Samiragarba88@gmail.com

Abstract of the project (500 words only)

In West Africa, the small agri-food sector has developed recently in conjunction with urbanization.

Indeed, it appears that the ice cream industry sector in Niger suffers from lack of quality, and non-involvement of players in the field. In order to modernize the sector by bringing our expertise and diversifying the offer, we conducted a market study followed by a determination of financial indicators such as the NPV which is to the tune of 20,706,971, the Internal Rate of Return which is 28%, the Recovery Time for Investment Costs is 3 years 5 months, and the profitability index is 1.43. These financial results prove that the sector is healthy.

Thus, our company that responds to the name OF TERREDELICE comes to the agri-food market to meet the needs expressed by the people of Niger as well as boost this sector.

In addition, we will introduce consumers to products with health safety guarantees and bring to market products of high nutritional value most likely to contribute to public health problems.

The benefits we present to the Nigerian environment lie in the legal and regulatory environment, the growth of consumer purchasing power, the growth of demographics, technology and the good climate of Business.

Key words: innovation, agro-food, ice cream, development and entrepreneurship.