



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

PROGRAMME MASTER EN BANQUE ET FINANCE

Année académique 2018-2019

Promotion XVIII

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

Diplôme du Master en Banque et Finance

Option : GESTION BANCAIRE & MAÎTRISE DES RISQUES

**Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au
Sénégal : IVOIRE FOODS DISTRIBUTION**

Par :

Mlle Larissa ADJOUMANI

Sous la supervision de :

M. André ONANA
Enseignant au CESAG

Soutenu publiquement à Dakar, le 05 Juillet 2019

Devant le Jury constitué de :

Président du jury : Dr Alassane OUATTARA

Membre du jury : M. Hugues Roland SOMDA

Membre du jury : M. KEBE

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

« 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 ».

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
DEDICACE

Je dedie ce travail :

- A mon père M. Blaise ADJOUANI. Sa rigueur, son humilité, son courage, sa persévérance et son sens de la famille sont les valeurs sur lesquelles je m'appuie pour faire face aux épreuves de la vie ;
- A mon adorable mère Mme Thérèse ADJOUANI, pour son amour, ses prières et ses encouragements à mon égards .

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
REMERCIEMENTS

Mes sincères remerciements vont à l'endroit de :

- tout le personnel du CESAG ;
- tous mes enseignants pour la qualité de la formation dispensée ;
- mon encadreur M. André ONANA pour ses conseils, sa disponibilité et le savoir qu'il m'a transmis ;
- aux étudiants de la XVIII^{ème} promotion.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
SOMMAIRE

DEDICACES	II
REMERCIEMENTS	III
SOMMAIRE	IV
LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS	VI
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
QUATRIEME DE COUVERTURE	IX
FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET	XI
INTRODUCTION	1
1 Présentation d'ensemble du projet.....	5
1.1 Présentation du contexte du pays.....	5
1.2 Etat de la situation et opportunités.....	13
1.3 Présentation de l'idée.....	14
1.4 Résultats attendus du projet.....	15
1.5 Impacts du projet.....	15
1.6 Plan de mise en œuvre.....	17
2 Etude organisationnelle et technique.....	19
2.1 Choix du statut juridique.....	19
2.2 Présentation des promoteurs et de l'équipe projet.....	21
2.3 Structure organisationnelle.....	21
2.4 Evaluation de la faisabilité technique.....	23
3 Etude de marché et stratégie marketing.....	32
3.1 Objectifs et démarche de l'étude.....	32
3.2 Etude de marché.....	34
3.3 Proposition de plans stratégiques marketing.....	42
3.4 Positionnement et stratégie de croissance.....	44
4 Etude économique et financière.....	47
4.1 Business model.....	47
4.2 Evaluation du coût des investissements.....	48

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal	
4.3 Modalité de financement.....	50
4.4 Analyse de l'exploitation	51
4.5 Analyse de la rentabilité.....	55
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHIE	a
ANNEXES	b
TABLE DES MATIERES	1

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS

ANSD	Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie du Sénégal
APIX	Agence Nationale chargée de la Promotion de l'Investissement et des grands travaux
ASN	Association de Normalisation du Sénégal
BFR	Besoin en fonds de roulement
CEDEAO	Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
FCFA	Franc de la Communauté Financière en Afrique
G	Grammes
KG	Kilogrammes
KM ²	Kilomètres carré
PESIRE	Partenariats Economiques Sénégalo-Ivoiriens pour l'Intégration et l'Emergence
PIB	Produit Interieur Brut
PSE	Plan Sénégal Emergent
RCCM	Régistre de commerce et de crédit mobilier
SARL	Société A Responsabilité Limitée
TRI	Taux de Rentabilite Interne
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine
VAN	Valeur Actualisée Nette

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Outils et moyens de production	26
Tableau 2: l'organisation du personnel	28
Tableau 3: Forces et faiblesses de l'entreprise	40
Tableau 4: Opportunités et menaces de l'environnement	41
Tableau 5: Segmentation de la cible potentiel.....	44
Tableau 6: Evaluation du coût d'investissement	49
Tableau 7: Besoin en fonds de roulement	49
Tableau 8: Coût du projet	50
Tableau 9: Mode de financement du projet	50
Tableau 10; Modalités de remboursement de l'emprunt	51
Tableau 11; Chiffre d'affaires prévisionnel.....	51
Tableau 12: Charges d'exploitation prévisionnelles	51
Tableau 13: Amortissement technique	53
Tableau 14: Compte de résultat prévisionnel	53
Tableau 15: Calcul du taux d'actualisation	55
Tableau 16: Tableau des flux de trésorerie prévisionnel.....	55
Tableau 17: VAN, TRI, IP, DELAI DE RECUPERATION.....	56
Tableau 18 : Seuil de rentabilité	56
Tableau 19: Tableau des flux de trésorerie prévisionnel scénario 1	57
Tableau 20: VAN, TRI, IP, DELAI DE RECUPERATION scénario 1	57
Tableau 21: Seuil de rentabilité scénario 1.....	58
Tableau 22: Tableau des flux de trésorerie prévisionnel scénario 2	58
Tableau 23: VAN, TRI, IP, DELAI DE RECUPERATION scénario 2	58
Tableau 24: Seuil de rentabilité scénario 2.....	59

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
LISTE DES FIGURES

Figure 1: Organigramme	23
Figure 2: Procédé du traitement des commandes clients.....	25
Figure 3: Niveau de satisfaction	34
Figure 4: Raisons de l'insatisfaction de l'offre actuelle.....	35
Figure 5: Les lieux d'achat de l'attiéké	36
Figure 6: La répartition des personnes ayant déjà consommé de l'attiéké ou non.....	37
Figure 7: Liste des différentes nationalités.....	37
Figure 8: Les critères d'achat du produit.....	38
Figure 9: Analyse PESTEL	39
Figure 10: Matrice d'Ansoff.....	42

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

QUATRIEME DE COUVERTURE

IVOIRE FOODS DISTRIBUTION : Société de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Larissa Adjoumani

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion XVIII

adjoumani.larissa@gmail.com

Résumé du projet

Dakar la plus grande ville du Sénégal, peut être désignée comme la capitale politique, économique et culturelle du pays. Elle compte à elle seule la plus grande partie de la population constituée de sénégalais et d'étrangers. Notons également que cette ville d'un point de vue géographique est non seulement enclavée avec la présence de l'océan atlantique mais est entièrement dépourvue de toutes espaces cultivables.

Face à cette situation, les besoins en alimentations de la population dakaroise sont assurés par l'importation de denrées alimentaires provenant de l'intérieur du pays (les autres villes) tout comme ceux de l'extérieur. Ces importations concernent tous les produits alimentaires des fruits aux légumes en passant par le riz et les conserves. Aussi, ce secteur est à la fois animé par des acteurs formels comme informels surtout en ce qui concerne les aliments des pays voisins dont la Côte d'Ivoire.

Face au dynamisme de ce secteur, nous avons jugé bon de mettre en place une société de distribution de produits alimentaires « made in côte d'ivoire » singulièrement la distribution de « l'attiéké » ; un met qui a réussi à dépasser les frontières ivoiriennes de par sa notoriété.

L'installation de notre entreprise se fera à Dakar avec un coût est à 16 510 000 FCFA et avec pour mission de fournir des produits de qualité et veiller à la satisfaction clientèle tout en faisant la promotion de l'art culinaire africain en général.

En somme, avec des retombés positifs au plan économique, au plan socioculturel, au plan environnemental nous pensons que notre projet a de l'avenir et réussira s'imposer dans quelques années comme leader sur le marché sénégalais.

Mots clés : attiéké ; distribution alimentaire ; secteur des grandes distribution

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

IVOIRE FOODS DISTRIBUTION : DISTRIBUTION SOCIETY OF IVORY FOOD PRODUCTS IN SENEGAL

Larissa Adjoumani

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion XVIII

adjoumani.larissa@gmail.com

Abstract of the project

Dakar the largest city in Senegal, can be designated as the political, economic and cultural capital of the country. It alone accounts for the largest part of the population of Senegalese and foreigners. Note also that this city from a geographical point of view is not only enclaved with the presence of the Atlantic Ocean but is completely dispossessed of all arable land. Faced with this situation, the food needs of the Dakar population are ensured by the importation of foodstuffs coming from the interior of the country (the other cities) as well as those from outside. These imports concern all food products from fruits and vegetables to rice and canned foods. Also, this sector is at the same time animated by formal as well as informal actors especially with regard to the food of the neighboring countries including Côte d'Ivoire. Faced with this dynamism of this sector, we have seen fit to set up a food distribution company "made in Côte d'Ivoire" singularly the distribution of "Attiéké"; a dish that has managed to overcome the Ivorian borders by its notoriety. The installation of our company will be done in Dakar with a cost is 16 510 000 FCFA and with mission to provide quality products and ensure customer satisfaction while promoting the African culinary art in general. In short, with positive spin-offs from the economic, socio-cultural and environmental points of view, we believe that our project has a future and will succeed in a few years as a leader on the Senegalese market.

Keywords: attiéké; food distribution; large distribution sector

FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

Titre du projet : Création d'une entreprise de distribution de produits alimentaires ivoiriens au Sénégal : IVOIRE FOODS DISTRIBUTION

Forme juridique : Société A Responsabilité Limitée (SARL)

Secteur d'activité : Tertiaire

Localisation du projet : Dakar, Sénégal

Promoteur

- **Noms et prénom :** ADJOUMANI Larissa
- **Adresse :** Médina Rue 15 Angle 20, Dakar, Sénégal
- **Téléphone :** +221 78 102 37 10

Objet du projet : Commercialisation de l'attiéké

Date de démarrage : 01 Janvier 2020

Durée de réalisation : 5 ans

Coût total du projet : 16 510 000 FCFA

Apport personnel : 10 000 000 FCFA

Emprunt : 6 510 000 FCFA

Nombre d'emplois créés : 10 emplois

Valeur actuelle nette (VAN) : 19 858 393

Taux de rentabilité interne (TRI) : 49%

Délai de récupération du capital (DR) : 2 ANS 4 MOIS 10 JOURS

Indice de profitabilité (IP) : 2,4

Parrain / mentor

- **Nom :** GUIMERE
- **Prénoms :** Jacob
- **Adresse :** Abidjan, Côte d'Ivoire
- **Fonction :** Chef d'entreprise
- **Domicile :** Cocody

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

- **Contacts :** +225 07 70 17 00

CESAG - BIBLIOTHEQUE

INTRODUCTION

La mondialisation est un terme économique représentant « le monde comme un village planétaire sans frontières ni barrières où les échanges n'ont plus de limites ». Ces échanges concernent à la fois les marchandises, les capitaux, les services, les personnes, les techniques mais aussi les informations, et cela dans tous les secteurs d'activité. Ces différents flux de sont matérialisés par les importations et exportations de marchandises. Le terme « importation » désigne en économie, l'ensemble des achats de marchandises à l'extérieur d'un pays, qu'il s'agisse de biens destinés à la consommation (biens de consommation) ou de biens destinés à servir à l'investissement (biens de capital). Quant à l'exportation, c'est l'action de vendre à l'étranger une partie de la production de biens ou de services d'un ensemble économique d'un pays ou d'une région. En outre, qui parle de mondialisation parle aussi d'échange, de partage, de brassage culturel source d'enrichissement humain.

Selon l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie du Sénégal (ANSD) : les importations au mois de Janvier 2019 sont évaluées à 304,5 milliards de FCFA contre 180,9 milliards pour les exportations.¹ En effet, les importations du Sénégal sont réparties entre les aliments et les boissons, les machines et le matériel et les produits pétroliers. Ces échanges sont possibles grâce à la collaboration avec différents partenaires commerciaux dont les principaux sont : la France, la Chine, l'Inde, le Mali, la Suisse, le Nigéria, l'Espagne, les Pays-Bas et la Côte d'Ivoire. La France reste toutefois en tête en termes d'investissements étrangers.²

Au niveau de ses relations commerciales avec les pays membres de la Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), la Côte d'Ivoire fait partie d'un de ses partenaires comme mentionné ci-dessus. A cet effet, la valeur des exportations de la Côte d'Ivoire à destination du Sénégal est estimée à 163 milliards de FCFA pour l'année 2016 et concerne les produits de l'agriculture, de l'agroalimentaire, le bois, les conserves,

¹ http://www.ansd.sn/index.php?option=com_ansd&view=titrepublication&id=11

² <https://www.waystocap.com/blog/fr/les-produits-les-plus-importes-au-senegal/>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

etc... Cette valeur est sensée s'intensifier grâce à la création des Partenariats Economiques Sénégalais-Ivoiriens pour l'Intégration et l'Emergence (PESIRE) débutés le 26 Avril 2017.

S'appuyant sur les objectifs visés par ces partenariats qui, sont en premier lieu d'« identifier, analyser et mettre en perspective les opportunités d'investissement et de commerce entre les deux pays » et en second lieu d'« identifier et analyser les entraves aux commerce et à l'investissement entre le Sénégal et la Côte d'Ivoire et fournir des réponses appropriées » , nous avons choisi d'axer notre projet professionnel sur la création d'« IVOIRE FOODS DISTRIBUTION » qui se veut être une entreprise de distribution de produits agroalimentaires principalement en provenance de la Côte d'Ivoire et de l'Afrique en générale au Sénégal. Vu le foisonnement des denrées alimentaires exportées de la Côte d'Ivoire vers le Sénégal, nous nous intéresserons pour les cinq premières années de notre projet à une denrée en particulier : l'« ATTIEKE ». Oui, la semoule de manioc qui n'était qu'à l'origine fabriquée et consommée par les peuples situés dans le sud de la Côte d'Ivoire (les lagunaires : Ebrié, Alladjan, Adjoukrou...) mais qui aujourd'hui est arrivée à séduire plus d'un palet et se retrouve en accompagnement dans les menus un peu partout dans le monde.

Par ailleurs, l'on remarque que la commercialisation de cette denrée alimentaire au Sénégal rencontre quelques difficultés sur le marché notamment :

- un prix élevé ;
- une mauvaise qualité du produit surtout au niveau des marchés ;
- une pénurie fréquente du produit ;
- une mauvaise conservation de l'aliment qui reste exposé au soleil et à l'humidité dans les marchés. Ce qui cause l'apparition de moisissure qui peut engendrer une intoxication alimentaire ;
- l'absence d'entreprises formelles qui en assurent la distribution car ce secteur est surtout alimenté par des vendeurs informels ;

Face à ses contraintes, la conception de ce projet vise à répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure approvisionner régulièrement le marché sénégalais avec des produits alimentaires de qualité au meilleur prix et adapté à notre cible?

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

En effet, le triptyque : délais (approvisionnement), coût et enfin qualité représente le talon d'Achille de ce secteur d'activité.

Au regard de ce qui précède les objectifs de ce projet d'un point de vue global et temporel seront : à court terme d'apporter des solutions au problème posé, c'est-à-dire fournir au marché sénégalais de façon régulière des produits de qualité et au meilleur prix ; à moyen terme de mettre en place une unité de production de l'« Attiéké » au Sénégal ; et à long terme d'être leader sur ce segment de marché.

De plus, ce projet revêt à la fois un intérêt économique se traduisant par un résultat bénéficiaire à la suite de l'investissement, et un intérêt culturel par la mise en valeur et la vulgarisation des denrées alimentaires issues de l'art culinaire des populations ivoiriennes en particulier et de l'Afrique en générale dans le reste du monde.

Après avoir fixé et présenté les objectifs et les intérêts de ce projet, nous allons présenter la démarche à suivre pour l'élaboration d'un plan d'affaires ou business plan qui permettra d'étudier la viabilité du projet. Le choix de ce projet a débuté par l'identification du problème à partir d'un constat fait au marché de « TYLENE » qui est un marché africain situé sur l'avenue Blaise Diagne dans la commune de Médina dans la ville de Dakar. Dans cet espace on y trouve tous le nécessaire pour la cuisine avec une grande variété d'ingrédients locaux et importés mais aussi des produits cosmétiques en passant par les bijoux et les postiches. A la suite de ce constat qui a permis d'identifier le problème, des recherches ont été faites dans le but de savoir s'il y avait une structure officielle qui est chargée de l'approvisionnement et la réponse fût négative. C'est ce qui justifie le choix du thème et la problématique à traiter.

Le processus de résolution de la problématique peut être décliné comme suit :

- une première phase d'étude et de recherche documentaire sur le thème à traiter dans le but de recueillir les informations qui nous seront utiles ;
- grâce aux données en notre possession, il s'agira pour nous de « joindre l'acte à la parole » en procédant au choix d'un modèle de plan d'affaire à suivre afin d'étudier la viabilité de notre projet ;
- après quoi, nous allons passer à l'élaboration d'un questionnaire et de sa mise en œuvre pour nos clients individuels et pour les entreprises à des entretiens ;

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

- Une fois les données recueillies pour nos deux cibles il s'agira pour nous de les présenter à l'aide de diagrammes et tableaux en fonction des objectifs recherchés ;
- puis nous posséderons à une interprétation des différents résultats obtenus afin d'identifier les réels besoins des clients et du marché ;
- Enfin un plan stratégique sera mise en place et servira de base à l'élaboration de notre plan d'affaires.

Pour ce qui est de la démarche rédactionnelle elle se fera selon les grandes lignes du canevas suivant : tout d'abord nous débuterons par une présentation d'ensemble du projet qui consiste à permettre au lecteur de se faire une idée générale du projet , ensuite, par l'étude organisationnelle et technique permettant de dégager la structure hiérarchique qui sera adoptée ainsi que l'ensemble des ressources physiques nécessaires pour le démarrage des activités, suivie de l'étude de marché servant d'analyse du marché et de la stratégie marketing après quoi, nous aborderons l'étude économique et financière pour apprécier la rentabilité du projet et enfin la conclusion.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

1 Présentation d'ensemble du projet

La présentation d'ensemble du projet consiste à d'abord présenter le contexte du pays dans lequel les activités se dérouleront. En effet, chaque pays présente des caractéristiques propres à son environnement, caractéristiques qui peuvent soit constituer un facteur clé de succès ou un facteur clé d'échec dans le processus de réalisation du projet. Il serait donc judicieux d'analyser tous les paramètres de cet environnement par la suite. Après quoi, sera mise en lumière l'idée même du projet qui sera suivie d'une présentation dans un premier volet des résultats escomptés et dans un second volet de l'impact de ce projet. Nous terminerons par un plan de mise en œuvre.

1.1 Présentation du contexte du pays

Pour le déroulement de nos activités sur les cinq premières années nous avons choisi comme destination « le pays de la Teranga », le Sénégal. Afin de mieux cerner les réalités (avantages et difficultés) de notre environnement et de proposer une stratégie adéquate pour l'atteinte des objectifs et la réalisation du projet dans de meilleures conditions car « tout le succès d'une opération réside dans sa préparation » (Tzu, 2008), la description de ce cadre se fera à l'aide d'un outil d'analyse : le PESTEL qui s'intéresse de façon générale aux variables suivantes politiques, économiques, sociales, technologiques, écologiques et légales.

1.1.1. L'environnement politique

Le Sénégal est un pays de l'Afrique de l'ouest qui entoure la Gambie et fait frontière avec la Mauritanie au nord, le Mali à l'est, la Guinée-Bissau et la Guinée Conakry au sud et bordé à l'ouest par l'océan atlantique. Depuis son indépendance le 4 Avril 1960 ce pays sahélien a vu se succéder à la tête de sa présidence quatre Présidents de la République ; d'abord le Président Léopold Sédar Senghor de 1960 à 1980, suivi du Président Abdou Diouf de 1981 à 2000, ensuite l'arrivée du Président Abdoulaye Wade de 2000 à 2012 et depuis 2012 le pays est dirigé par Son Excellence Macky Sall. Il faut souligner que depuis le référendum de 2016 le mandat présidentiel a été réduit de sept ans à cinq ans. Malgré ces différentes transitions, ce pays démocratique reste un modèle en termes de stabilité

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

politique dans la sous-région car jusqu'à preuve du contraire, aucune situation de crise n'y a été connue jusque-là. La non-ingérence de l'Etat, en d'autres termes la non prise de position pour un acteur particulier dans les différents secteurs d'activité de l'économie tend à libéraliser le secteur économique et garantir la libre et véritable concurrence sur le marché in fine encourager l'entrepreneuriat à tous les niveaux et le développement du pays. Dans la même veine, nous pouvons ajouter que cette stabilité politique est le garant d'un investissement durable et rentable pour les partenaires nationaux, les partenaires africains et aussi les partenaires internationaux.

Cependant, force est de constater qu'il existe des limites quant à l'action politique de l'Etat dans le secteur agroalimentaire. En effet, l'insuffisance au niveau de l'Etat est soulignée par l'absence d'une réglementation claire, précise et concise pour les acteurs économiques du secteur de la distribution agroalimentaire. Ce qui entraîne non seulement un laisser-aller mais aussi un désordre qui pourrait être la source de conséquences désastreuses telles que : la propagation d'une épidémie ; l'intoxication alimentaire ; maladies gastriques... Par ailleurs, cette absence de réglementation est la source d'activités informelles ; et qui parle d'informel parle d'absence d'impôts et taxes sur l'activité et donc une fuite de revenus pour l'Etat.

En conclusion, nous pouvons dire que l'environnement politique de ce pays est favorable à l'implantation de notre entreprise. Aussi grâce à la stabilité politique, les activités de notre entreprise pourront se dérouler sans interruption avec des prévisions moins pessimistes.

1.1.2. L'environnement économique

Le Sénégal fait partie au plan sous régional des 15 Etats membres de la CEDEAO (Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest) qui est une « organisation intergouvernementale ouest africaine »³ établie le 28 Mai 1975 ayant son siège social à Abuja au Nigéria ; présidé par « le chef d'Etat nigérian Muhammadu Buhari à l'issue du 53^{ème} sommet ordinaire de l'organisation sous régionale tenue le lundi 31 Juillet 2018, à Lomé, au Togo, en présence de 12 des 15 chefs d'Etat de la communauté »⁴ et dont la

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Communauté_économique_des_États_de_l'Afrique_de_l'Ouest

⁴ <https://www.ecowas.int/muhammadu-buhari-succede-a-faure-gnassingbe-a-la-tete-de-la-conference-des-chefs-detat-de-la-cedeao/?lang=fr>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

mission est de promouvoir l'intégration économique notamment dans les secteurs de : l'industrie, du transport, des télécommunications, de l'agriculture, du commerce, des ressources naturelles, de l'énergie, ainsi que des questions monétaires et financières et celles des questions sociales et culturelles. Il forme également avec le Bénin, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, la Guinée Bissau, le Mali, le Niger, et le Togo les huit Etats membres de l'UEMOA (Union Economique et Monétaire Ouest Africaine) créée à Dakar le 10 Janvier 1994 ; avec à sa tête l'ancien ministre nigérien de l'économie et des finances Abdallah Boureima. Cette commission dont les Etats sont liés par l'usage d'une monnaie commune le FCFA en plus de partager la même langue officielle qui est « français » a pour objectif essentiel, l'édification, en Afrique de l'Ouest, d'un espace économique harmonisé et intégré, qui implique une totale liberté de circulation des personnes, des capitaux, des biens, des services et des facteurs de production, de même que la jouissance effective du droit d'exercice et d'établissement pour les professions libérales, de résidence pour les citoyens sur l'ensemble du territoire communautaire.

Occupant les rangs de deuxième économie au niveau de l'UEMOA et de quatrième à la suite du Nigéria, de la Côte d'Ivoire et du Ghana dans le classement de celui de la CEDEAO, le Sénégal a une économie reposant essentiellement sur l'agriculture, la pêche (12,3% des recettes d'exportation)⁵, les services, les télécoms et le tourisme (deuxième pourvoyeur de devises après la pêche)⁶ ; quant au PIB (Produit Intérieur Brut) qui mesure la richesse produite dans le pays, il s'est bonifié de 0,7 point par rapport à 2016 en s'établissant à 7,1% en 2017 selon les statistiques de l'ANSD (Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie).

Par opposition à une économie de marché dirigée par l'Etat avec de nombreuses restrictions ou balises dans le fonctionnement du marché, l'économie sénégalaise est libérale car l'ensemble des agents économiques (entreprises comme individus) ont la liberté de vendre et d'acheter des biens, des services et des capitaux. De plus l'Etat sénégalais dans l'optique d'aboutir à une meilleure santé économique encourage à l'entrepreneuriat ce qui donne un caractère dynamique à cette économie et rend le marché de plus en plus attractif et va permettre son développement.

⁵ <https://www.cies.sn/Economie/>

⁶ <https://www.cies.sn/Economie/>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Nous ne saurions terminer cette analyse économique sans faire une lucarne au nouveau référentiel de la politique économique et sociale le PSE « Plan Sénégal Emergent » adopté en Novembre 2012. A travers ce plan stratégique décennal (positionnement à l'horizon 2035), l'Etat vise comme objectif général d'atteindre l'émergence économique en l'associant au développement humain. Les objectifs économiques et sociaux quant à eux sont :

- un taux de croissance de 7 à 8% durable ;
- la création de 600 000 emplois formels ;
- un PIB / habitant de 1500 US\$⁷.

De plus, le PSE (Plan Sénégal Emergent) repose sur trois leviers visant à mettre en œuvre trois axes stratégiques distincts mais complémentaires ; le premier axe est de susciter la transformation de la structure de l'économie en mettant l'accent sur la création de richesse et d'emplois ; le deuxième est de promouvoir le capital humain, élargir l'accès à la protection sociale et préserver les conditions d'un développement durable enfin, le troisième est de répondre aux exigences de bonne gouvernance et d'intégration régionale. Nous avons également l'identification de six secteurs productifs représentant les moteurs de l'activité économique : l'agriculture, l'habitat social, les infrastructures de transport, les mines, les services (logistique, éducation et santé) et le tourisme. Aussi, quinze réformes sectorielles seront engagées par l'Etat afin de créer des conditions préalables et favorables à l'opérationnalisation du PSE⁸. Pour résumer, cette nouvelle vision de l'Etat vise à :

- faire du Sénégal une région dynamique tant dans la sous-région qu'au niveau mondial ;
- faire du Sénégal un pays compétitif ;
- faire du Sénégal un modèle de démocratie et de libre entreprise ;
- créer un environnement favorable pour les affaires ;
- mettre en place des infrastructures modernes et performantes à travers à titre d'illustrations créer des voies de communication reliant Dakar aux cinq pays frontaliers (Guinée Bissau, Mali, Mauritanie, Guinée Conakry et la Gambie) ; installer un réseau de télécommunication numérisé à 100% (6000 KM de fibre

⁷ http://www.ambasseneparis.com/tl_files/actualite/senegal_emergent_18_projets_phares.pdf

⁸ http://www.ambasseneparis.com/tl_files/actualite/senegal_emergent_18_projets_phares.pdf

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

optique, câble ACE de 17000 KM avec point d'atterrissage à Dakar...); une autoroute moderne ;

- mettre à profit les ressources humaines jeunes et qualifiées ;
- promouvoir des opportunités d'investissement importantes dans les secteurs moteurs de croissance (agriculture et pêche, TICS, tourisme, mines, énergies, éducation, santé, habitat) ;
- un cadre de vie exceptionnel

Passons à présent au revers de la médaille qui nous présentera les nombreuses difficultés de l'économie sénégalaise. Débutons avec la part du secteur informel dans le PIB ; celui-ci représente 41,6% du PIB et emploie 48,8% de la population active⁹ il contribue donc de façon significative à la création de richesse dans le pays. Cependant, parlé d'informel c'est également relever les problèmes d'absence de réglementations strictes dans quelques secteurs d'activité et par ailleurs le désengagement de l'Etat dans la régularisation ; c'est aussi mentionné les problèmes de déficit budgétaire car qui parle d'informel parle de taxes impayés et par conséquent de baisses considérables des recettes de l'Etat sensées couvrir les charges budgétaires ; l'informel fait également référence à la corruption qui mine nos Etats. Au niveau du secteur secondaire, nous avons une industrie essentiellement tournée vers la transformation des produits primaires surtout des produits agricoles avec comme culture phare l'arachide ce qui va entraîner une balance commerciale déficitaire car l'Etat devra importer les produits primaires en vue de faire face à la demande nationale et espérer atteindre l'autosuffisance alimentaire. On remarque également la concentration des activités économiques dans la région de Dakar ce qui entraîne un déséquilibre au niveau de l'aménagement du territoire et une faiblesse des infrastructures de transport et de communication. Même si l'on observe parfois une inflation au niveau générale des prix, il convient de souligner que le pouvoir d'achat de la population est encore faible car une grande partie de la population est pauvre.

En définitif, les belles performances économiques ainsi que le régime économique qu'offre ce pays représentent une aubaine pour notre entreprise dans la mesure où nous pourrions y bénéficier.

⁹ https://www.lejecos.com/Senegal-le-secteur-informel-represente-416-du-PIB_a12838.html

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

1.1.3. L'environnement social

Etablie sur une superficie de 196 712 KM²,¹⁰ la population sénégalaise est estimée à 16 209 125 selon les projections de 2019 avec 8 140 343 femmes et 8 068 782 hommes.¹¹ Elle présente un taux de mortalité de 7,7% contre 37,2% comme taux de natalité. Nous avons également, comme autre caractéristique de la population sénégalaise une population très jeune avec 19 ans pour âge moyens¹². Cette jeunesse, représente un fort potentiel en capital humain qu'il serait judicieux d'exploiter car elle est travailleuse, ambitieuse, courageuse et de plus en plus instruite. Le Sénégal est aussi la représentation de l'Afrique en miniature, car, ce pays accueille autant les ressortissants de la sous-région ouest africaines : les ivoiriens, les togolais, les béninois, les burkinabés, les marocains et principalement les populations de la Guinée (43%), du Mali (10%), de la Gambie (7%) et de la Guinée Bissau (6%) ; et qui représentent 66% de la population établie au Sénégal¹³. On y trouve également des ressortissants français, anglais, chinois...

Ce foisonnement culturel se justifie par:

- la présence d'un système éducatif de qualité et de référence en Afrique de l'Ouest ;
- des grandes opportunités d'affaires présentes sur le marché ;
- l'importance de la place du tourisme dans l'économie sénégalaise ;
- le bon vivre grâce à cette stabilité politique sous un climat frais.

A côté de ces aspects positifs, il existe des réalités plus déplorables à savoir :

- un manque d'infrastructures sociales et sanitaires ;
- la fuite des cerveaux dans la mesure où les jeunes diplômés ont de plus en plus tendance à choisir l'Europe ou l'Amérique pour la suite de leurs études et y travailler pour combler ce déficit en capital l'Etat s'oriente de plus en plus vers des partenaires privés étrangers ;
- les migrations clandestines vers l'eldorado africain qui continue de prendre des vies dans les mers ;
- l'accès à l'éducation qui reste encore un luxe pour les populations des campagnes les plus reculées.

¹⁰ <http://www.ansd.sn/>

¹¹ <http://www.ansd.sn/>

¹² <http://www.ansd.sn/>

¹³

<http://www.ansd.sn/ressources/publications/Resume%20Executif%20-%20Profil%20Migratoire%20du%20Senegal.pdf>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

En résumé, il apparaît clairement que malgré la pauvreté des populations et les disparités sociales, le tissu social du Sénégal représente un atout pour toutes nouvelles entreprises en raison du fort potentiel en capital humain mais aussi grâce à la diversité culturelle.

1.1.4. L'environnement technologique

Le Sénégal possède plusieurs points forts en matière d'avancés technologiques notamment au niveau de la couverture réseau internet et plus particulièrement dans la région de Dakar avec la 4G. Grâce à cette couverture internet le consommateur est désormais plus proche que jamais car la population ne cesse d'utiliser les réseaux sociaux : Facebook, Instagram...et les sites en lignes pour leurs achats. De plus, ces plateformes nous permettrons de plus gagner en visibilité et de pouvoir acquérir de nouveaux consommateurs. Sans oublier les nouveaux moyens de paiement mobile électroniques qu'offrent les compagnies téléphoniques qui visent à faciliter et diversifier les moyens de paiement aux clients.

1.1.5. L'environnement écologique

La présentation géographique du Sénégal sera illustrée par une carte qui montre à la fois les différents types de relief, de végétation, de cours d'eau et leur localisation.

Nous pouvons apprécier les différents types d'écosystème suivant sur la carte :

- la montagne : sur les remparts du Fouta-Djalou (Sénégal sud-oriental), à la frontière de la Guinée, de l'ouest du Parc national du Niokolo-Koba à la rivière Falémé ;
- la forêt dense: en Basse-Casamance (par exemple Oussouye ou Diouloulou) et principalement dans la région frontalière avec la Guinée-Bissau ;
- le désert dunaire : dans la région de Saint-Louis, à l'extrême nord du pays, dans la partie la plus septentrionale du Ferlo ;
- la mangrove : dans l'ensemble de la Basse-Casamance et du Sine-Saloum, de Joal-Fadiouth jusqu'à Cap Skirring ;
- les lacs : le lac de Guiers et l'ensemble des points d'eau permanents ou provisoires le long du fleuve Sénégal ;
- la brousse : au Sénégal Central ;

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

- les lacs salés : le lac Rose, le lac Mbeubeusse et de nombreux petits lacs y compris près de la Petite-Côte ;

- les fleuves et rivières : le fleuve Sénégal, le fleuve Gambie, les rivières Niokolo Koba, Falémé, Saloum, Soungrougrou, etc.

- la savane : au sud d'une ligne Mbour-Kidira, la brousse claire se transforme en savane plus arborée particulièrement représentée dans la région de Tambacounda ;

- l'océan : tout le long de la côte, de Saint-Louis au nord à Kabrousse au sud »¹⁴.

Au niveau du climat, deux principales saisons se succèdent notamment, celle de l'hivernage (fin juin à début octobre)¹⁵ et celle de la saison sèche (octobre à juin)¹⁶.

Ce paysage géographique est favorable à l'installation des populations car il garantit sécurité et moyens de subsistance. Par ailleurs une fois ces groupements formés, la création d'échanges par conséquent d'activités commerciales seront faites.

De plus le climat quant à lui attire de plus en plus de touristes car on peut y bronzer pendant la période de forte canicule sur les plages et profiter d'un bon air frais durant l'hivernage.

Le cadre géographique du Sénégal en général et de Dakar en particulier attire non seulement de plus en plus de touristes, mais aussi reste un choix d'installation privilégié des populations ainsi que des lieux de restaurations qui représentent des potentiels clients pour notre entreprise.

1.1.6. L'environnement légal

Il s'agit ici d'identifier la réglementation en vigueur en matière de distribution alimentaire sur le territoire sénégalais et également les tarifs appliqués pour l'importation des denrées alimentaires.

Le répertoire des normes agroalimentaires fournies par l'ASN (Association de normalisation du Sénégal) couvre les domaines suivants :

- le lait et les produits laitiers ;
- l'agro pharmacie ;

¹⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Géographie_du_Sénégal

¹⁵ <https://www.senegal-online.com/climat-meteo/>

¹⁶ <https://www.senegal-online.com/climat-meteo/>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

- les fruits et les légumes ;
- l'élevage et les produits de l'élevage ;
- les additifs alimentaires ;
- les poissons et les produits de pêche ;
- les céréales ;
- les oléagineux ;
- l'industrie alimentaire.

On remarque l'absence de normes spécifiques en ce qui concerne l'importation des denrées alimentaires sur le territoire. D'une manière générale, les conditions d'hygiène et de bonne conservation doivent être respectées à l'égard des produits

Parlant du secteur des grandes distributions, le Président de la République a pris un décret celui : le décret N°2018/1888 du 03 Octobre 2018 réglementant ce secteur composé de 21 articles repartit en six chapitres. Ce décret a pour but de recadrer le secteur des grandes distributions fortement déréglementé et instaurer véritablement la libre concurrence et l'égalité des chances d'exercer à tous les acteurs du secteur.¹⁷ Ce décret vient à point nommer pour les nouvelles entreprises dans la mesure où, il facilite l'entrée dans ce secteur ; offre les mêmes chances pour tous les acteurs de ce secteur.

1.2 Etat de la situation et opportunités

A la suite de notre analyse macroéconomique, c'est à dire de celle de l'environnement globale du Sénégal en ce qui concerne la création d'une entreprise, nous pouvons en déduire que malgré la présence de quelques contraintes sur le terrain, il existe de grandes opportunités d'affaires dans le pays. En premier lieu, nous avons la stabilité politique qui est le gage du déroulement d'activités sans interruption. De plus, la politique d'investissement mise en place par l'Etat du Sénégal promeut l'entrepreneuriat avec la libéralisation de l'économie et la transparence du cadre juridique et réglementaire par la mise en place d'un guichet unique au sein de l'APIX (Agence nationale chargée de la Promotion de l'Investissement et des grands travaux).

¹⁷ <http://gawlo.net/2018/10/18/commerces-de-grande-distribution-macky-sall-prend-un-decret-portant-reglementation-du-secteur/>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Aussi, la diversité culturelle de ce pays invite d'une part au brassage et au partage de la culture sous toutes ses formes singulièrement sous le volet culinaire ; et d'autre part offre des ressources humaines de qualité.

1.3 Présentation de l'idée

Le Sénégal reste une destination pour de nombreux apprenants particulièrement ceux de l'Afrique de l'Ouest à la recherche d'un cadre et d'un environnement scolaire plus dynamique, plus performant et surtout moins perturbé par les grèves incessantes. En plus de ses nombreux étudiants nous retrouvons également divers travailleurs installés dans le pays et souvent avec leur famille de même que des touristes. Une fois sur place, de nouvelles réalités s'imposent à chaque type de personnes parmi celles-ci, dont celle de la gastronomie sénégalaise. Cette gastronomie est certes riche et variée mais les accompagnements restent les mêmes avec le riz comme principal. « Ivoire Foods Distribution » viendra donc en solution avec son produit afin d'offrir un plus large choix de plats aux consommateurs.

1.3.1 Vision

Etre leader sur le marché mondial dans le secteur de la distribution de l'attiéké.

1.3.2 Mission

Ivoire Foods Distribution s'engage à fournir des produits de qualité à ses clients et de rester à l'écoute de sa clientèle afin de la satisfaire. De plus nous entendons par nos activités faire la promotion de l'art culinaire africain en général et ivoirien en particulier.

1.3.3 Valeurs

Le professionnalisme

La promotion du genre

La culture de la qualité

La satisfaction de la clientèle

1.3.4 Cœur de métier

Notre activité principale sera de proposer de l'attiéké dans toute sa saveur et ses diversités à nos clients.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

1.3.5 Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès, peuvent être définis comme les différents paramètres stratégiques qui nous différencient de la concurrence et permettront la pleine réussite de nos activités. Etant dans le secteur de la distribution, nos forces seront focalisées au niveau de la qualité du produit, au niveau du marketing et enfin au niveau de la logistique. En ce qui concerne le produit, nous fournirons des denrées de qualité et surtout prêt à être consommés directement ce qui permettra de garder toute la saveur du produit. Pour ce qui est du marketing il s'agira de non seulement prendre en considération les besoins des clients mais aussi d'être présent en plus de notre plateforme sur les réseaux sociaux pour la publicité tout comme pour partager des recettes, astuces culinaires et conseils sur l'alimentation. Pour terminer, le volet logistique consistera à s'assurer de la continuelle disponibilité de nos produits et d'éviter toute pénurie durant les ventes.

1.4 Résultats attendus du projet

Nos objectifs peuvent être déclinés en :

1.4.1. Objectifs généraux

- participer au développement économique et social de la Côte d'Ivoire et du Sénégal ;
- lutter contre la pauvreté en générant des emplois et des revenus à la population ;
- faire la promotion de l'art culinaire africain.

1.4.2. Objectifs spécifiques

- installer le local dans la ville de Dakar en vue d'être à proximité de la clientèle ;
- acquérir une base solide et pérenne de clients afin de pouvoir écouler nos produits ;
- participer à l'indépendance financière des femmes en amont de la chaîne de production ;
- fournir un produit sain et de qualité au meilleur prix ;
- installer une unité de production locale de l'attiéké.

1.5 Impacts du projet

Les impacts du projet peuvent être considérés comme les effets directs ou indirects de notre action. Ils peuvent par conséquent être positifs ou négatifs mais en ce qui concerne

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

notre projet, nous attendons des retombées positives et ceux à différents niveaux : au niveau économique, au niveau social et culturel enfin au niveau environnemental.

1.5.1. Impacts économiques

La vente des produits « MADE IN COTE D'IVOIRE » au Sénégal permettra de faire leur promotion et la distribution sera réalisée par des personnes. Ce qui aboutira à la création d'emplois.

Comme toute entreprise, le prélèvement des impôts sur les sociétés constituera une entrée de caisse pour l'Etat du Sénégal et les produits étant importés au Sénégal le prélèvement des taxes également se fera.

La valeur ajoutée générée par l'entreprise permettra une augmentation du PIB du pays qui est synonyme de performance et de croissance économique.

1.5.2. Impacts socio-culturels

Au niveau social, nous comptons nous approvisionner auprès des femmes réunies en coopérative, cela leur permettra non seulement d'augmenter leur production et par la même occasion leur chiffre d'affaire ainsi que la marge bénéficiaire. Elles pourront ainsi mieux formaliser leur activité dans la mesure où nous leur apporterons quelques questions dans leur gestion. Par ailleurs ce partenariat vise à permettre l'autonomie financière de ces femmes et corollairement leur condition de vie car elles sont généralement les principales sources de revenus de leur ménage. En outre, une partie de nos bénéfices sera versée pour la réalisation de projets sociaux tels que l'installation de pompes, la distribution de kits scolaires principalement pour les jeunes filles en âge d'aller à l'école, l'éducation financière des populations surtout des femmes exerçant une activité commerciale, approvisionnement en médicaments de premiers soins dans les zones d'approvisionnement. Au niveau du Sénégal la main d'œuvre locale recevra une masse salariale respectant les règles du SMIG mensuel désignant le minimum et qui est de 55000

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

FCFA¹⁸ afin de permettre aux opérationnels qui seront plus nombreux de sortir de la pauvreté et vivre dans de bonnes conditions minimales.

Au niveau culturel, le défi sera de faire la promotion des produits locaux « made in Côte d'Ivoire » à l'étranger mais surtout de permettre aux sénégalais d'adopter ce met dans leur habitude alimentaire dans la mesure où l'accompagnement principale est le riz. Au-delà de l'Afrique c'est-à-dire au niveau mondial il s'agira de revaloriser nos mets et les adapter non seulement au contexte culinaire mondiale mais aussi de pouvoir garder leur authenticité en s'alignant sur les évolutions techniques.

1.5.3. Impacts environnementaux

Nous comptons nous assurer que nos fournisseurs utilisent des produits naturels et des méthodes de production traditionnelle afin de permettre le recyclage de tous les déchets issus de la production. Cette vérification sera faite en se rendant sur place pour des observations. De plus, nous nous engageons à utiliser des emballages respectueux de l'environnement c'est-à-dire des matières biodégradables qui n'ont aucun impacts négatifs sur l'environnement.

1.6 Plan de mise en œuvre

La mise en place du projet passe par les différents processus suivants qui résument les étapes du cycle de vie du projet :

- **la phase d'initialisation brièvement celle du « GO or NO GO »** : elle consiste à identifier le problème que l'on souhaite résoudre ou le besoin à satisfaire. Une fois identifiée, on se fixe un objectif général et l'on dresse une analyse afin de savoir dans quelle mesure l'atteindre et saisir ces différentes opportunités.

Après avoir identifié les opportunités qu'offrent le marché de la distribution alimentaire en particulier celui des denrées africaines nous sommes prêtes à les saisir et nous visons les familles tout comme les professionnels de la restauration et désirons nous positionner en tant que leader sur le marché.

¹⁸ <https://www.jeuneafrique.com/556925/economie/senegal-le-salaire-minimum-revalorise-pour-la-premiere-fois-depuis-1996/>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

- la phase de planification

- La connaissance du marché
 - Définition des critères de recherche : la cible ; les concurrents potentiels ; les fournisseurs ; le budget et la durée de l'étude ; le périmètre à étudier ;
 - Identifier des sources d'information : internet ; documents ; sur le terrain ; base de données ; presses ;
 - Recherche des informations à travers des questionnaires ;
 - Synthèse et analyse des informations ;
 - Rédaction d'un rapport de l'étude de marché ;
 - Estimation du chiffre d'affaire ;
- La mise en place de la stratégie
 - Définir l'ADN de l'entreprise : logo ; mission ; valeurs ; objectifs... ;
 - Définir les caractéristiques du produit : avantages ; emballages ; mode d'utilisation ;
 - Définir la politique de communication : choix des canaux de communication et leur budgétisation ;
 - Elaborer le manuel de procédure afin de définir de façon précise et concise le fonctionnement des activités ;
- La planification des ressources nécessaires
 - Choix du lieu de l'entrepôt ;
 - Définir le capital humain et son hiérarchisation ;
 - Inventaire des ressources matériels et leur affectation ;
 - Budgetisation de l'ensemble des charges de l'activité ;

- la phase d'exécution

Il s'agit de la phase concrète du projet. Elle consistera à suivre la réalisation de l'ensemble des tâches et apporter des actions correctives si cela est nécessaire.

- la phase de clôture

Ici nous serons à l'aboutissement du projet ; le démarrage effectif des activités de Ivoire Foods Distribution.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

2 Etude organisationnelle et technique

Dans cette phase nous présenterons d'abord la forme juridique choisie en fonction de la réglementation prévue dans le pays. Ensuite, viendra la présentation des promoteurs suivie du mode de fonctionnement interne de l'organisation. Enfin l'évaluation de la faisabilité technique.

2.1 Choix du statut juridique

Après avoir pris en compte les critères suivants :

- le nombre d'associés 2 minimums ;
- la crédibilité auprès des bailleurs ;
- l'accès au code des investissements ou au statut d'entreprise franche d'exportation ; la distinction entre le patrimoine personnel et celui de l'entreprise surtout en cas de faillite

Nous avons décidé qu'« Ivoire Foods Distribution » soit une Société A Responsabilité Limitée (SARL) au capital social de 10 000 000 FCFA avec des parts sociales d'une valeur de 10 000 FCFA. Quant aux associés, il s'agit de Mlle Larissa ADJOURMANI tenant 60% du capital social et de Mlle Carmel SELAHI avec 40% du capital social.

2.1.1. Mode de fonctionnement de la SARL

« Il existe deux fonctions essentielles au sein de la Société A Responsabilité Limitée (SARL) à savoir, d'une part, les gérants qui assurent le fonctionnement quotidien de la société et, d'autre part, les associés de la société qui détiennent le pouvoir souverain »¹⁹

Les gestionnaires assurent la direction de l'entreprise nommée lors de la constitution de la société avec un mandat illimité. Les associés sont rémunérés de leurs fonctions de gestionnaires indépendamment de leurs statuts d'actionnaires.

Dans leurs rapports avec les associés et en l'absence de limitation de pouvoirs par les statuts, ils peuvent faire tous les actes de gestion dans l'intérêt de la société.

Avec les tiers, ils sont investis des pouvoirs les plus étendus en toutes circonstances des pouvoirs de la société. Par conséquent, tous les actes qu'ils posent engagent la

¹⁹ <http://www.actualitesdroitohada.com/droit-des-societes/sarl/la-societe-a-responsabilite-limitee--sarl-/fonctionnement-de-la-societe-a-responsabilite-limitee>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

responsabilité de la société même ceux qui ne relèvent de l'objet social à moins que les tiers soient de mauvaise foi.

2.1.2. Les coûts de constitution

Les formalités administratives notamment l'établissement des statuts, la signature du procès-verbal de constitution, la délivrance d'une déclaration de conformité, le dépôt du capital social dans le compte « compte de la société en formation » (la libération du capital se fera à la suite de l'immatriculation au Registre du Commerce et du Crédit Mobilier) sont établies en présence du notaire.

Une fois ces formalités accomplies, le notaire recevra ses frais d'honoraire d'un montant de quatre cent mille FCFA (400 000FCFA)²⁰ ; ce qui correspond à peu près au frais pour un capital de 10 000 000 FCFA.

La constitution de la société sera parachevée au niveau du Bureau d'Appui à la Création d'Entreprise (BCE) de l'APIX. A ce stade, il sera question de :

- l'enregistrement des actes constitutifs ;
- l'immatriculation au Registre du Commerce et du Crédit mobilier ;
- l'immatriculation au NINEA ;
- la publication au journal d'annonce légale

Pour l'accomplissement de ces différentes formalités les pièces ci jointes doivent être fournies :

- les casiers judiciaires des associés datant de moins de trois mois ;
- les photocopies des cartes d'identité des associés ;
- le paiement du droit d'enregistrement de 25 000 FCFA²¹

2.1.3. Implications fiscales

Pour ce qui est des assiettes fiscales, nous avons d'une part les impôts directs dont l'impôt sur les sociétés représentant 30% du bénéfice imposable et l'impôt minimum forfaitaire dû en cas de déficit. Il est de 0,5% du chiffre d'affaire hors taxe réalisé l'année précédant celle

²⁰ <http://www.creationentreprise.sn/les-formalites-de-creation>

²¹ <http://www.creationentreprise.sn/les-formalites-de-creation>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
de l'imposition. L'IMF (Impôt Minimum Forfaitaire) ne peut ni dépasser 5 000 000 FCFA
ni être inférieur à 500 000 FCFA²².

D'autre part, nous avons la TVA dont le taux est de 18% sur les activités de livraisons de biens, de prestations de service et d'importation de biens au Sénégal.

2.2 Présentation des promoteurs et de l'équipe projet

LARISSA ADJOUMANI titulaire d'un Master en Banque et Finances; d'un Master en Gestion des projets et d'une licence en Management des Organisations obtenue à l'Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan-Cocody. Chargée du volet managériale et stratégique du projet.

CARMEL SELAHI étudiante en LPTCF 2 au CESAG de Dakar et titulaire d'un baccalauréat D obtenu dans un lycée d'excellence à Abidjan. Responsable de l'aspect commercial, opérationnel et technique du projet.

2.3 Structure organisationnelle

Pour ce qui est de la structure organisationnelle, le choix s'est porté sur la structure organisationnelle fonctionnelle. Elle permet de définir clairement les domaines de compétences et les responsabilités de chaque acteur de l'entreprise et est particulièrement adaptée aux petites entreprises. L'organigramme a été conçu en tenant compte de l'évolution de la société au cours des années à venir cependant, pour le début des activités certaines fonctions seront cumulées et d'autres sous-traitées afin de réduire les charges.

2.3.1. La Gérance

Elle est gérée par les deux associés de la société et elle coiffe tous les autres services et doit s'assurer de la bonne gouvernance c'est-à-dire :

- établir le plan stratégique
- statuer sur les propositions des autres services
- ordonner les décaissements

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

2.3.2. Le Service Administratif Et Financier

Il a à sa charge :

- la gestion administrative du personnel ;
- la comptabilité et la tenue des registres et pièces comptables qui englobent notamment ;
- le choix et personnalisation du plan comptable applicable à l'entreprise ;
- la réception des documents, saisie comptable, numérotation et classement des pièces comptables ;
- l'établissement des déclarations fiscales (TVA, CVAE, CFE, déclaration de résultat, etc.),
- la réalisation des travaux d'inventaire, établissement des comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe) et dépôt au greffe du tribunal de commerce ;
- la clôture des comptes, éditions des états financiers définitifs, reprise des à-nouveaux, ouverture de l'exercice suivant et comptabilisation des extournes ;
- la gestion financière et de la trésorerie ; l'élaboration et l'exécution des projets de budget.

2.3.3. Le Service Logistique Et Achats

Il s'occupe de :

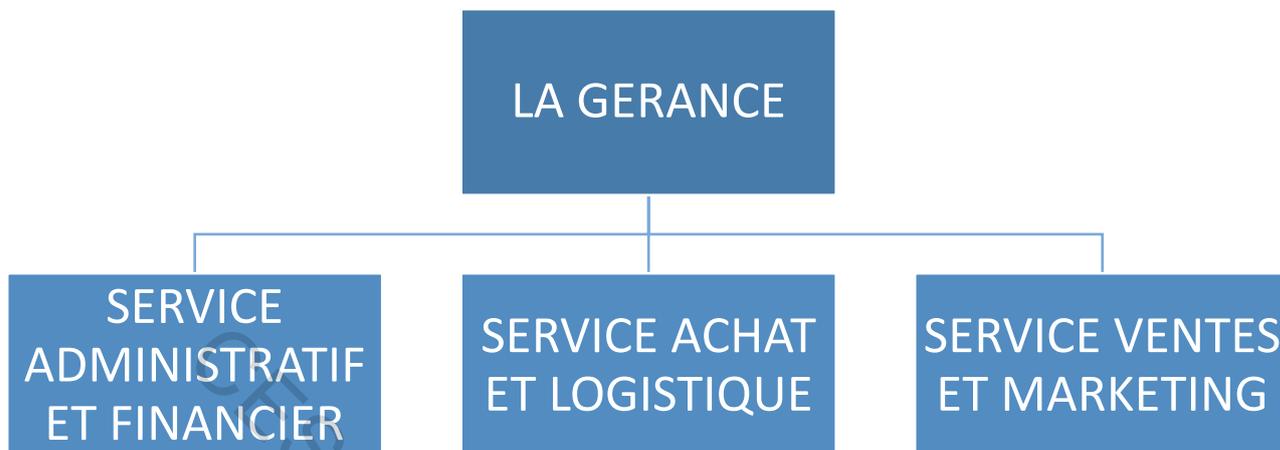
- la gestion des approvisionnements ;
- la gestion de la distribution.

2.3.4. Le Service Marketing Et Ventas

Il se charge de :

- l'établissement d'un plan de communication ;
- la mise en place d'une stratégie de commercialisation ;
- la recherche de nouvelles débouchées ;
- la réception et le traitement des commandes

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
Figure 1: Organigramme



Source : l'auteur

2.4 Evaluation de la faisabilité technique

L'analyse de la faisabilité technique vise à vérifier que les différents paramètres sur l'aspect du projet sont effectivement réalisables en d'autres termes elle apporte une clarification sur les différents aspects techniques du projet. En fonction des caractéristiques du produit l'on jette un regard sur les éléments tels que la production (les coûts de production, les moyens, les outils ainsi que les processus de production), les facteurs de production, la situation géographique de l'entreprise.

2.4.1. Situation géographique

En tenant compte du critère de la population totale le classement des cinq plus grandes régions du Sénégal est le suivant :

- DAKAR avec 3 732 824 habitants ;
- THIES avec 2 105 707 habitants ;

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

- DIOURBEL avec 1 801 991 habitants ;
- KOALACK 1 155 433 habitants ;
- SAINT-LOUIS avec 1 063 542 habitants²³

S'appuyant sur ce classement nous avons choisi la ville de Dakar car elle représente le plus grand centre urbain du pays on y retrouve autant de nationalités que de restaurants et autres endroits de divertissement et de shopping.

L'installation de l'entreprise se fera donc dans un local à deux niveaux que nous comptons prendre en location en début d'activité. Il doit être assez grand et aéré afin de pouvoir y stocker les produits dans les meilleures conditions avant la commercialisation au premier niveau et le second niveau sera aménagé pour les bureaux en open-space sauf celui du directeur général.

2.4.2. Présentation du schéma technique et organisation

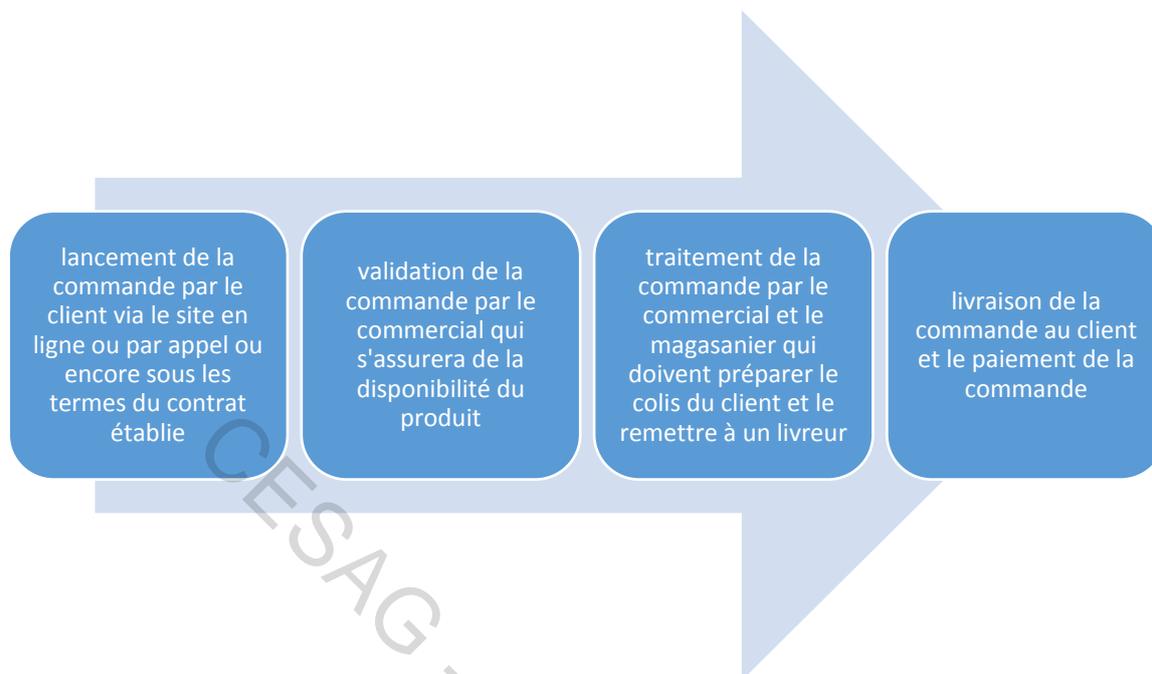
Pour ce qui est du schéma technique, il convient de préciser que notre entreprise « Ivoire Foods Distribution », comptera se concentrer uniquement pour les cinq premières années d'activité sur la distribution des produits, en laissant le soin aux acteurs déjà dans le secteur c'est-à-dire les femmes, réunies généralement en petits groupes ou en coopérative se charger de la production. Nous nous positionnerons donc, en tant qu'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs, c'est à dire entre l'offre et la demande. Au niveau des emballages en revanche, nous nous orienterons vers d'autres fournisseurs qui en proposent des modèles plus respectueux de l'environnement (emballages biodégradables) et adaptés au nouveau style de vie et réalité des consommateurs.

En ce qui concerne l'approvisionnement nous souhaiterons pouvoir vérifier nous-même la qualité du produit avant son emballage, nous opterons par conséquent pour un approvisionnement direct auprès de nos fournisseurs en nous assurons également que la production se fait non seulement dans les meilleures conditions d'hygiène mais aussi qu'elle soit respectueuse de l'environnement et que l'ensemble des déchets soient recyclés. Le mode de vente se fera grâce à un système de commandes et de livraisons auprès de nos clients. Ce système de commande sera traité de la façon suivante :

²³ <http://www.ansd.sn/>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Figure 2: Procédé du traitement des commandes clients



2.4.3. Description du cycle d'exploitation

Le cycle d'exploitation correspond à l'ensemble des opérations réalisées par l'entreprise dans le cadre de ses activités. En ce qui nous concerne, nous avons principalement trois phases. La première est le choix des fournisseurs selon différents critères que nous détaillerons. La deuxième est celle de l'approvisionnement et la dernière la troisième est celle du stockage et de la vente.

2.4.3.1. Le choix des fournisseurs

Pour les consommateurs ordinaires, il est difficile de faire la différence entre les différents types d'attiéké et les différentes saveurs également. Cependant il y a une classification qui est faite en fonction de la taille des grains. Il s'agira donc pour nous, dans cette phase d'abord, d'identifier un réseau de femmes organisé soit en équipe ou en coopérative afin de leur proposer un partenariat de longue durée et pouvoir leur faire bénéficier des retombées positives de ce partenariat dans leur cadre de vie. Il faudrait également qu'elles pratiquent cette activité à titre de profession c'est-à-dire que la production devrait pouvoir se faire de façon quotidienne afin d'éviter toute pénurie. Un autre des critères sera la proximité de lieu de production avec la ville d'Abidjan ou si possible la commune de PORT BOUET où se

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
trouve l'aéroport afin de réduire les frais de transport, faciliter l'acheminement et permettre au produit de pouvoir garder sa fraîcheur à l'arrivée au Sénégal pour sa vente.

2.4.3.2. L'approvisionnement

Cette étape prendra en compte l'achat de la denrée alimentaire, sa mise en paquet et l'expédition sur Dakar. Pour l'achat, nous insisterons surtout sur le rapport qualité prix avec nos fournisseurs et sera négocier par kilogramme et non par boule comme cela est fait habituellement et également leur savoir-faire dans ce domaine dans la mesure où elles vont devoir se charger de la mise en paquet. Enfin, l'expédition sera faite par l'intermédiaire d'une compagnie de transport et devra prendre en compte l'acheminement du produit du lieu de fabrication jusqu'à la gare dans la commune d'Adjamé à Abidjan. La marchandise sera ensuite récupérée à la gare de Peterson à Dakar et transportée à l'entrepôt pour la conservation.

2.4.3.3. Le stockage et la vente

A l'arrivée du produit dans l'entrepôt les commandes des clients du jour seront préparées et la quantité restante sera conservée dans des congélateurs. Mais l'objectif à ce niveau est de pouvoir éliminer le stockage et d'arriver à écouler tous les produits quotidiennement. Quant à la vente elles se feront par livraison avec une entreprise sous contrat de sous-traitance.

2.4.4. Outils et moyens de production

Comme outils et moyens de production nous aurons besoin de :

Tableau 1: Outils et moyens de production

Outils et moyens de production	MONTANTS
INSTALLATIONS	
Installation et aménagements	1 500 000
MOBILIERS DE BUREAU	
Banquette quatre places en acier inoxydable	150 000

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Bureau DG	300 000
Bureaux open-space	890 000
MATERIELS INFORMATIQUES	
Ordinateurs	1 500 000
Smartphones et tablettes	200 000
Logiciels informatiques ODOO (finances, ventes, sites web...)	600 000
Imprimantes multifonctions	150 000
Onduleurs	400 000
TOTAL	5 690 000

Source : L'auteur

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

2.4.5. Portrait du personnel à recruter

Tableau 2: l'organisation du personnel

FONCTIONS	DEPARTEMENT	PROFIL	TACHES A ACCOMPLIR	SALAIRES MENSUELS
Gérant	DIRECTION GENERALE	Formation supérieure niveau bac+5 en gestion des entreprises / finance Maitrise des outils de conception et de gestion d'entreprise Connaissance de l'anglais Ouverture d'esprit et sens relationnel	Définir la stratégie de l'entreprise et veiller sa mise en œuvre Elaborer des plans d'actions opérationnels avec les collaborateurs Superviser et coordonner les activités Organiser, animer et motiver le personnel	500 000 FCFA
Commerciaux (3)	SERVICE MARKETING ET VENTE	Niveau bac+3 en marketing et gestion commerciale Au moins deux ans	Faire la prospection des clients Traitement des commandes Gestion de la relation client	150 000 FCFA

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

		<p>d'expérience professionnelle dans une fonction similaire</p> <p>Connaissance en marketing digital</p> <p>Connaissance de l'anglais</p> <p>Contact facile, aisance relationnel, dynamique</p>	<p>Gérer l'image de l'entreprise sur les réseaux sociaux</p> <p>Elaborer les factures</p>	
Comptable	SERVICE ADMINISTRATIF ET FINANCIER	<p>Niveau bac +3 en comptabilité et gestion financière</p> <p>Au moins un an d'expérience professionnelle en comptabilité</p> <p>Maitrise du logiciel ODOO ou SAGE</p>	<p>Imputation comptable et enregistrement des factures</p> <p>Déclaration fiscale</p> <p>Gestion administrative</p> <p>Elaboration des états financiers et rapprochement bancaire</p>	150 000 FCA
Caissier	SERVICE ADMINISTRATIF ET FINANCIER	<p>Niveau bac</p> <p>Au moins deux ans d'expérience professionnelle à</p>	<p>Encaissement</p> <p>Décaissement</p> <p>Gestion de la trésorerie</p>	100 000 FCFA

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

		un poste similaire Bonne moralité, connaissance en comptabilité		
Responsable achat et approvisionnement (1) résidant à Abidjan	SERVICE APPROVISIONNEMENT ET LOGISTIQUE	Niveau bac+2 en gestion commerciale Au moins un an d'expérience professionnelle dans une fonction similaire Maitrise de la gestion de stocks Forte capacité de négociation Bonne connaissance du marché ivoirien	Négociation des prix et vérification de la qualité du produit Prospection des fournisseurs Superviser le transport depuis le fournisseur jusqu'à la compagnie d'envois et de logistique	150 000 FCFA
Chef magasiniers (1)	SERVICE APPROVISIONNEMENT ET LOGISTIQUE	Niveau bac+3 en transport logistique Maitrise de la logistique, gestion de stocks, approvisionnement, livraisons	Chargé de la préparation des commandes Faire l'inventaire des stocks et vérifier l'état des produits	200 000 FCFA

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Ouvriers (2)	SERVICE APPROVISIONNE MENT ET LOGISTIQUE	Bonne aptitude physique	Chargé de la manutention	70 000 FCFA
Livreurs (3)	PRESTATAIRE LIBRE	Bonne connaissance de la ville de Dakar et de ses alentours.	Livraisons des commandes aux clients	En sous- traitance

Source : L'auteur

3. Etude de marché et stratégie marketing

L'étude de marché est une étape importante pour la réussite d'un projet car elle permet d'identifier les besoins de la cible. Cette partie comporte d'une part l'analyse stratégique générale de l'entreprise et d'autre part l'analyse stratégique des activités de l'entreprise.

3.1. Objectifs et démarche de l'étude

3.1.1. Objectifs

Une enquête a été menée pour la réalisation de l'étude de marché. Cette enquête a été libellée sous forme de questionnaire qui s'intéressait particulièrement aux consommateurs. Par la suite, un entretien a été réalisé avec les distributeurs (supermarchés, vendeurs au marché) et les restaurateurs.

Pour les consommateurs les questions étaient axés sur :

- leur référence ;
- la connaissance du produit ;
- la connaissance des autres produits ivoiriens ;
- la fréquence de consommation du produit ;
- le lieu d'achat ;
- le prix d'achat ;
- la quantité achetée ;
- les remarques sur la qualité du produit et des services.

Pour les grossistes, les informations recherchées étaient les suivantes :

- le type de distribution ;
- les fournisseurs ;
- la qualité du produit ;
- les traits des clients ;
- le taux d'achat ;
- le taux de vente ;
- le mode de paiement des fournisseurs ;
- la fréquence d'approvisionnement.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

3.1.2. Démarche

La collecte des informations sur les grossistes ainsi que les professionnels de la restauration se fera sous forme d'entretiens avec les concernés.

La collecte des données chez les consommateurs se fera à l'aide d'une enquête par sondage. Le sondage est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un simple échantillon de la population considérée. (Demeure, 2008) Cette enquête sera élaborée sous forme de questionnaire en ligne à remplir par le biais de « Google Forms » un éditeur de formulaire en ligne. Les données seront ensuite traitées et analysées grâce au même outil et les informations seront transcrites à l'aide de graphiques, tableaux significatifs.

3.1.3. Calcul de l'échantillon

L'échantillon désigne un ensemble représentatif de la population totale à étudier ; il permet d'avoir un avis

Nous avons deux formules pour la méthode de calcul :

$$\diamond « N = (Z)^2 p (1-p) / d^2 »^{24}$$

Avec N : la taille de l'échantillon

Z : le niveau de confiance selon la loi centrée réduite (nous désirons un niveau de confiance de 90%)

p : la proportion estimée de la population qui présente la caractéristique (lorsque inconnue, on utilise $p = 0.5$)

d : la marge d'erreur tolérée (pour notre étude nous avons fixé la marge à 5%)

$$N = (1.64)^2 / 4 \times (0.05)^2$$

$$N = 271 \text{ personnes environ}$$

- ❖ La seconde formule prend en compte une base de sondage qui correspond à la taille de la population étudiée. Dans notre cas, il s'agit du nombre d'habitant de la ville de Dakar estimée à 3 732 284 habitants. Pour un niveau de confiance de 90% et une d'erreur de 5% l'on trouve $N=269$ personnes²⁵

A la suite des résultats obtenus grâce à ces deux méthodes nous optons pour celle qui recommande le plus grand nombre de questionnés afin d'avoir des résultats plus fiables.

²⁴ <https://interceptum.com/pci/fr/60981/67350/69868>

²⁵ <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

3.2. Etude de marché

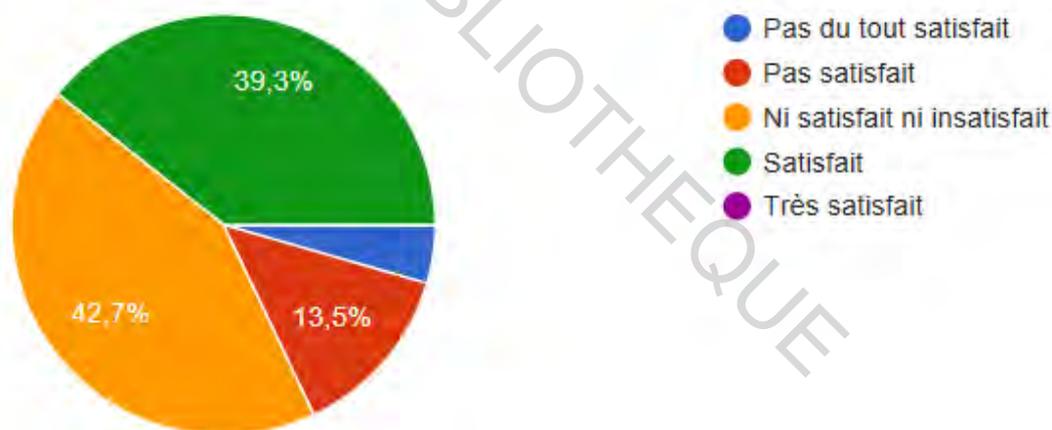
Cette analyse se fera grâce aux données du questionnaire que nous estimons les plus pertinentes.

3.2.1. Analyse de l'offre

L'analyse de l'offre se fera sous deux volets d'une part sur les généralités du secteur et d'autre part sur l'identification de nos principaux concurrents.

Le marché sénégalais, plus précisément au niveau du secteur de la distribution de l'attiéké a fortement besoin de formalisme, de visibilité et de valeur ajoutée. A la suite de notre enquête nous avons réalisé que la population de Dakar apprécie l'idée de création d'une structure formelle de distribution de mets ivoiriens offrant la possibilité de cuisiner soit même avec un produit de qualité selon ses goûts sans se ruiner. Car elle est indifférente à l'offre en place comme le souligne la figure suivante :

Figure 3: Niveau de satisfaction



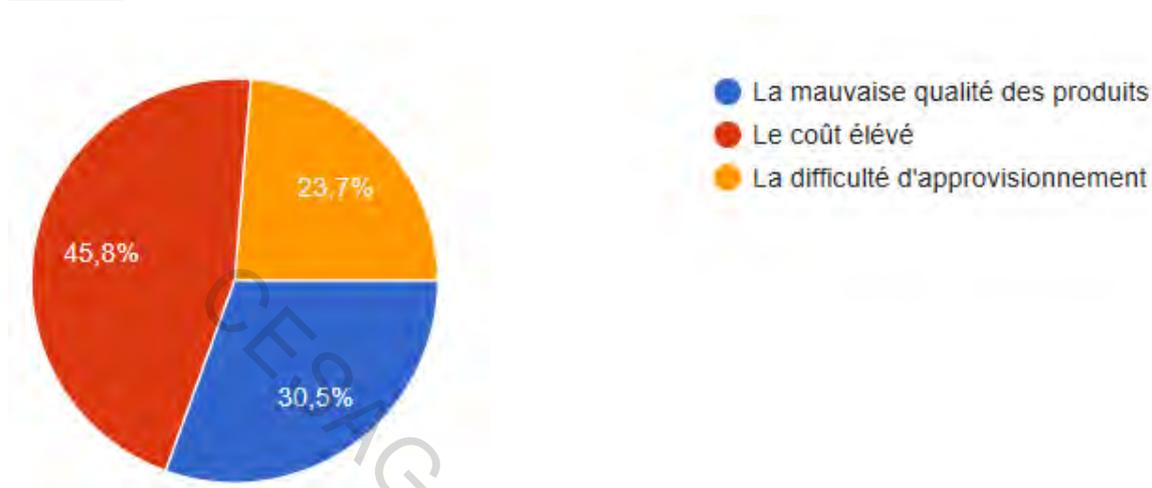
Source: Données de l'enquête

Sur ce graphique nous remarquons 42,7% des interrogés sont indifférents à l'offre actuelle. Nous pouvons donc déduire que les achats sont réalisés parce que d'autres alternatives ne se présentent pas à eux ; leurs choix sont réduits.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Et pour les personnes insatisfaites trois causes ont été identifiées et elles sont les suivantes (voir schéma):

Figure 4: Raisons de l'insatisfaction de l'offre actuelle



Source: Données de l'enquête

La première cause d'insatisfaction est celle du coût élevé des boules d'attiéké apprécié par rapport à la quantité proposée. La deuxième cause est celle de la mauvaise qualité des produits due parfois à une mauvaise conservation du produit. La dernière et la troisième est la difficulté d'approvisionnement du produit car nous observons de réelles pénuries sur le marché.

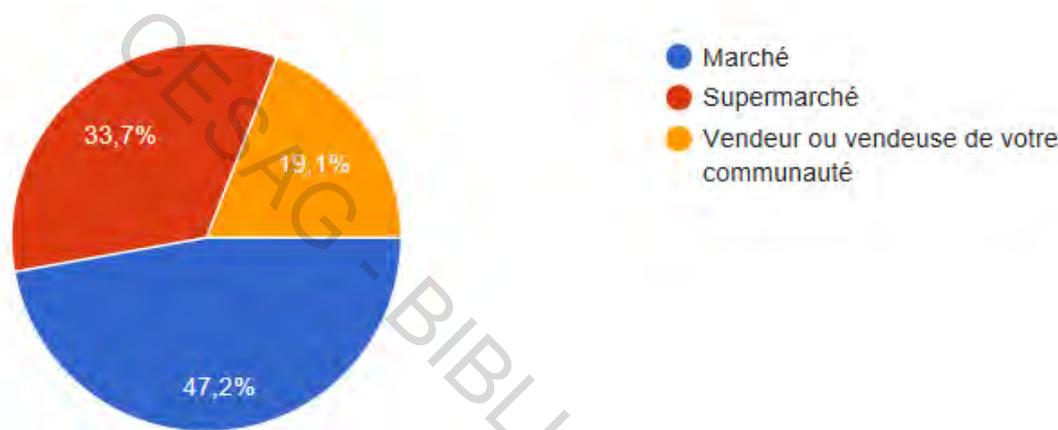
Parlant du formalisme du secteur, l'on remarque que la vente est assurée en majorité par des commerçants (dans les marchés) ou vendeurs informels en plus des grandes surfaces qui en proposent également. Pour ce qui est de la visibilité la communication est surtout faite par les restaurants qui proposent directement les plats ivoiriens ou comme accompagnement l'attiéké dans leur menu. Les distributeurs quant à eux se contentent d'annonces dans les groupes ou sur des sites d'annonces en lignes. Enfin pour la valeur ajoutée en termes d'offres, nous avons d'abord le même produit proposé alors qu'il y en a

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

différentes variétés et ensuite un emballage standard avec parfois un logo pour faire la différence. Pour ce qui de la marge des prix elle dépend de la quantité proposée mais en majorité part de 700 FCFA pour une ration adulte jusqu'à 1500 FCFA voir 2000 FCFA.

A la suite de cette analyse et comme le démontre la figure suivante nous pouvons dire que nos principaux concurrents sont donc les commerçants plus précisément ceux des marchés ensuite les grandes surfaces en ajoutant également les restaurants ivoiriens proposant à la fois des plats.

Figure 5: Les lieux d'achat de l'attiéké



Source: Données de l'enquête

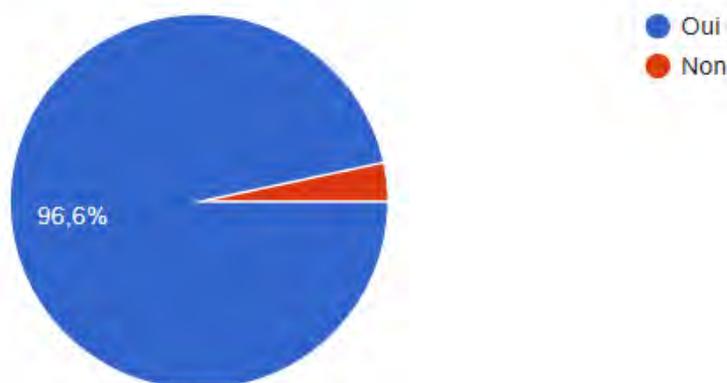
Le principal lieu d'achat de l'attiéké est le marché suivi des supermarchés et des vendeurs des communautés ivoiriennes surtout.

Il convient de retenir au niveau de l'offre qu'elle ne répond pas encore aux besoins du marché cette offre doit donc être améliorée.

3.2.2. Analyse de la demande

Avant notre analyse, nous avons voulu vérifier que la demande est existante, savoir au moins s'il y avait des personnes qui consommaient d'abord de l'aatiéké. Et cela à travers la question suivante : « consommez-vous de l'attiéké ? » et comme résultat nous avons obtenu 96,6% de « oui » (voir la figure ci-dessous)

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
Figure 6: La répartition des personnes ayant déjà consommé de l'attiéké ou non

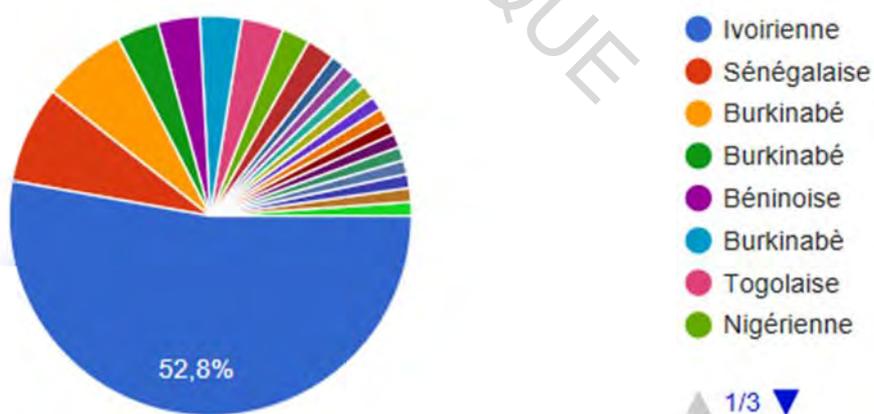


Source: Données de l'enquête

Nous observons que 96,6% des interrogés ont déjà consommés de l'attiéké ce qui prouve que ce produit est non seulement connu mais est fortement consommé en dehors de son pays d'origine.

Cette demande existante a comme caractéristique d'être à la fois forte et croissante. Forte en ce sens où en plus des ivoiriens qui en consomment nous avons également la population locale et d'autres nationalités qui n'en sont pas insensibles. Cela se justifie à travers les différentes nationalités ayant rempli le formulaire dans la figure ci-dessous.

Figure 7: Liste des différentes nationalités



Source: Données de l'enquête

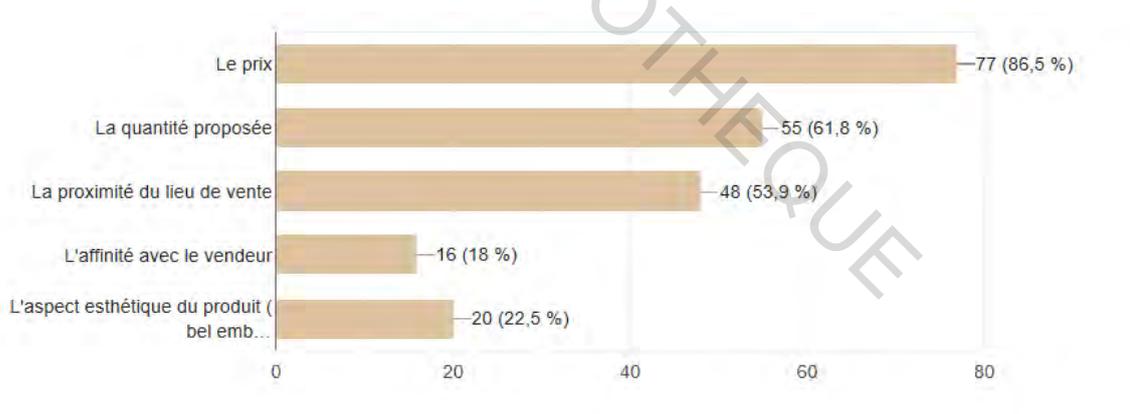
Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Les plus gros consommateurs de l'attiéké sont les ivoiriens et les burkinabés. Pour mieux les atteindre il serait judicieux de nous rapprocher des associations de ces communautés pour mieux vendre nos produits. Quant aux nationalités, une meilleure communication doit être faite autour du produit.

Parlant de la demande, nous visons deux types de clients en premiers lieu les grossistes c'est-à-dire les revendeurs et les professionnels de la restauration sénégalaise surtout, étant donné qu'en général les restaurants ivoiriens en revendent eux même et en second lieu les personnes individuelles ou les ménages. Notre objectif est de réaliser 40% de nos ventes avec les ménages et le reste avec les professionnels sous contrat en fonction de leurs modes d'approvisionnement.

Passons à présent à l'analyse des besoins de la cible potentiel afin de pouvoir satisfaire ses demandes et obtenir de la clientèle que nous fidéliserons. Pour identifier ces différents besoins nous avons posé la question de savoir « quels sont les critères d'achat ? » et avons obtenu les réponses suivantes :

Figure 8: Les critères d'achat du produit



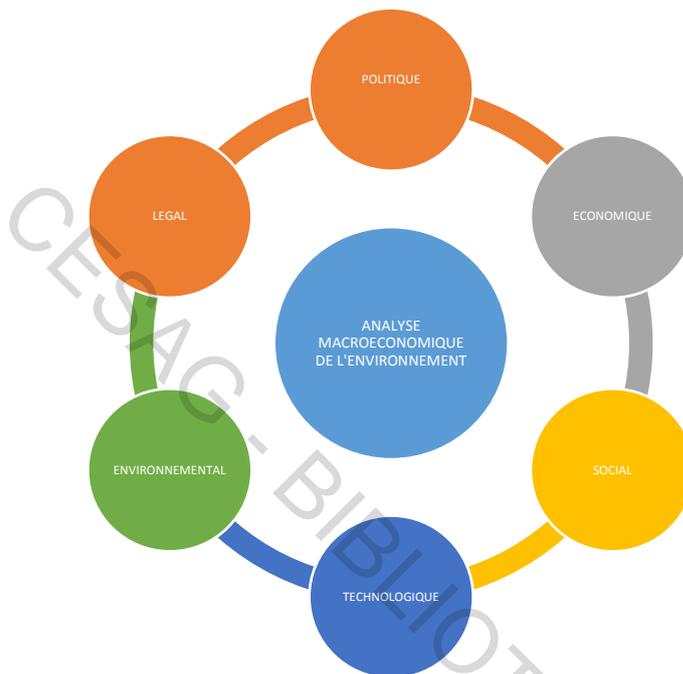
Source: Données de l'enquête

Le principal critère d'achat pour les consommateurs est le prix qui doit être bien entendu cohérent avec la quantité proposée afin d'inciter le consommateur à l'achat. Ensuite, les

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
consommateurs ont tendance à s'approvisionner vers les lieux de vente les plus proches d'où le choix des marchés comme premier lieu d'approvisionnement.

3.2.3. Analyse PESTEL

Figure 9: Analyse PESTEL



L'analyse PESTEL dans le cadre de l'étude de marché consistera en une analyse sectorielle.

Comme mentionné dans la présentation du cadre contextuel, le Sénégal malgré ses risques présente un environnement favorable pour l'implantation de notre entreprise.

Le secteur des grandes distribution quant à lui, est à présent bien réglementé par l'Etat afin d'instaurer une réelle libre concurrence des vendeurs. De plus, notre secteur, celui de la distribution d'attiéké est très rentable. Cependant, il présente quelques difficultés telles que : les coûts de transport relatif à l'approvisionnement ; la gestion du stock afin d'éviter toute pénurie mais également l'écoulement rapide du stock afin de garder la qualité de l'attiéké ; les conditions de stockage qui doivent être réalisées dans les meilleurs

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

conditions ; la recherche d'un fournisseur dans le pays d'origine capable de produire un attiéké de qualité au meilleur prix mais surtout pouvant réaliser de grande production.

3.2.4. Analyse SWOT

L'analyse SWOT quant à elle consiste à identifier d'une part les forces faiblesses de l'entreprise et d'autre part les opportunités et les menaces de son environnement proche.

La présentation de cette étude sera résumée à l'intérieur d'un tableau.

Tableau 3: Forces et faiblesses de l'entreprise

FORCES	FAIBLESSES
Bonne connaissance du tissu local par les promoteurs	La durée des délais d'approvisionnement peut être longue
Produits respectant les règles d'hygiène et de conditionnement	Part limité du marché étant donné que l'entreprise est nouvelle
Contact direct avec les producteurs afin de proposer le meilleur prix aux clients	Equipe réduite au démarrage pouvant entraîner une lenteur dans le traitement des commandes
Facilité d'accès à la main d'œuvre locale	
Packaging plus respectueux de l'environnement et adapté aux nouveaux modes de consommation	
Achats de produits d'origine et la proximité des deux pays (Sénégal et Côte d'Ivoire)	
Offre diversifiée	
Mise en place d'un service de commandes en ligne et de livraisons	
Base de données de clients potentiels	

Source: L'auteur

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
Tableau 4: Opportunités et menaces de l'environnement

OPPORTUNITES	MENACES
<p>Forte croissance démographique de la population</p> <p>Présence de nombreux étrangers sur le territoire particulièrement dans la ville de Dakar</p> <p>Secteur porteur en termes de revenus</p> <p>Libéralisation du secteur sans barrières à l'entrée</p> <p>Bon fonctionnement du réseau internet qui offre de nouvelles possibilités de ventes comme la vente en ligne ou via les réseaux sociaux</p>	<p>Marché fortement concurrentiel</p> <p>Absence de lois et de règlements clairs et précis visant à mieux organiser le secteur</p>

Source: L'auteur

3.2.5. Matrice d'ANSOFF

La matrice d'ANSOFF a pour objectif de déterminer la meilleure stratégie de croissance de l'entreprise en tenant compte de deux variables que l'on va croiser : le marché et le produit. On obtient ainsi quatre types de stratégies mercatiques :

- la pénétration du marché ;
- le développement d'un nouveau produit ;
- l'extension du marché ;
- la diversification

Figure 10: Matrice d'Ansoff



En ce qui concerne notre entreprise nous adopterons une stratégie de pénétration de marché car il s'agit d'un produit existant sur un marché existant. Il s'agira donc pour nous de nous démarquer de la concurrence une bonne politique de prix et une stratégie de communication autour de la marque.

3.3. Proposition de plans stratégiques marketing

La définition d'un plan stratégique de marketing a pour but d'établir les lignes directrices stratégiques de l'entreprise en tenant compte des facteurs concurrentiels du secteur, de l'analyse macroéconomique et microéconomique mais aussi de son impact à elle dans son environnement en vue d'atteindre les objectifs visés. Il permet à l'entreprise de se projeter dans l'avenir, de définir l'image qu'elle désire projeter à ses clients. Cette partie concernera la stratégie d'activité qui comprend :

- le choix du marché cible ;

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

- le choix d'une stratégie de positionnement ;
- le choix d'une stratégie de segmentation

3.3.1. Marché cible

La cible est un segment de marché sélectionné vers lequel les efforts marketing vont être dirigés au bénéfice d'un produit ou service donné (Murat, 2014).

Nos profils clients peuvent être scindés en deux groupes :

Dans le premier groupe est compris les familles. Le second groupe quant à lui englobe les revendeurs (commerçants grossistes ou détaillants), les professionnels de la restauration et les supermarchés.

3.3.2. Positionnement et segmentation

Dans cette partie, nous allons débiter par le positionnement et ensuite présenter la segmentation.

Le positionnement est la perception de la différence de l'offre de l'entreprise par rapport aux offres concurrentes vis-à-vis de la cible de clients (Murat, 2014). IVOIRE FOODS DISTRIBUTION se place sur le marché avec le slogan « goûter à la différence » car nous comptons fournir des produits de qualité, avec la bonne quantité et au meilleur prix du marché.

La segmentation est une technique consistant à séparer une population globale de consommateurs/clients en plusieurs sous-ensembles homogènes pour résoudre un problème de marketing en déterminant à l'intérieur des groupes certains de séparation capables d'expliquer les différences de comportement (Murat, 2014). Pour nos marchés B2C (business to consumer) et B2B (business to business) nous nous sommes appuyés sur le critère du comportement d'achat plus précisément celui du volume d'achat. La segmentation est résumée dans le tableau suivant :

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
Tableau 5: Segmentation de la cible potentiel

IDENTITE COMPORTEMENTS D'ACHAT	PERSONNES INDIVIDUELLES	ENTREPRISES
Achats en petite quantité	Marketing de masse	Il s'agira de proposer des produits et des tarifs fixes.
Achats en grande quantité	Marketing différencié	Stratégie de segmentation différenciée en proposant des tarifs et des services en fonction de la procédure d'achat du client.

Source: L'auteur

3.4. Positionnement et stratégie de croissance

En fonction de la cible visée, de la segmentation de cette cible de notre positionnement sur le marché la mise en place d'une stratégie de croissance permettra à l'entreprise de définir la meilleure des méthodes, la démarche pratique à adopter face à cet environnement fortement concurrentiel. L'on distingue trois types de stratégie de croissance :

- la croissance intensive ;
- la croissance par intégration ;
- la croissance par diversification (Demeure, 2008)

En ce qui nous concerne pour une stratégie de pénétration de marché il s'agira d'adopter une stratégie de croissance intensive qui consistera à augmenter les ventes en jouant sur les trois facteurs suivants :

- augmenter la fréquence d'achat ainsi que les quantités achetées ;
- prendre les consommateurs à la concurrence ;
- augmenter le nombre de consommateurs potentiels (Demeure, 2008)

Le plan de la stratégie commerciale est orienté selon les quatre variables du marketing-mix à savoir le produit, le prix, la promotion (communication) et la place (la distribution).

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

3.4.1. La politique de produit

La stratégie de produit sera orientée selon deux critères : en premier lieu qualité et en second lieu la variété.

En termes de qualité nous nous assurerons de la mise à disposition du produit de meilleure qualité avec une faible quantité d'amidon en vue de faciliter la digestion et il s'agit de « l'abodjama » qui est une variante de l'attiéké mais beaucoup moins grossier et qui allie à la fois esthétique (au niveau de la forme des grains) et goût. Cette culture de la qualité passera également par le choix du meilleur fournisseur qui devra s'assurer de garder la qualité durant toute la chaîne de valeur de la production c'est-à-dire depuis le choix de la matière première jusqu'à l'emballage du produit.

La variété concerne le choix entre trois produits en fonction de la taille des grains avec :

- des petits grains ;
- des grains moyens ;
- des gros grains

3.4.2. La politique de prix

La politique de prix consistera dans un premier temps à s'aligner au prix moyen du marché mais en proposant une quantité un peu plus grande et de meilleure qualité. Le prix sera fonction de la quantité proposée pour notre marketing business to Customer avec :

- 1500 FCFA pour une boule de 1kilogramme ;
- 800 FCFA pour une boule de 500grammes ;
- barquette de 400grammes à 1000frs

Ces tarifs devront être réglés au comptant à la livraison des produits chez le client. Dans le souci de fidéliser notre clientèle, les clients réguliers recevront des produits offerts gratuitement ou avec des réductions à partir d'une quantité achetée

En ce qui concerne les prix business to business ils seront facturés au kilogramme. Cependant nous aurons un prix minimum de 1000 FCFA le kilogramme avec des remises qui seront accordés si le tarif accordés est au-delà du prix minimum. De plus pour faciliter les paiements les entreprises auront la possibilité de payer mensuellement leurs achats.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

3.4.3. La politique de promotion

La politique de promotion fait référence aux stratégies de communication c'est-à-dire les différents canaux utilisés pour communiquer autour de la marque et du produit afin de rester dans l'esprit des consommateurs. Pour ce qui est du mode de communication nous opterons pour une campagne de proximité en allant à la recherche de nos potentiels pour leur proposer nos services grâce à une prospection pour nos clients business to business et la distribution de prospectus dans les endroits très fréquentés tels que les écoles, les lieux de prière ...pour notre branche de clients individuels. En ce qui concerne les canaux de distribution nous utiliserons les réseaux sociaux pour une communication massive autour du produit en le présentant mais aussi en partageant des recettes qui peuvent l'accompagner mais aussi des astuces culinaires et des conseils sur la bonne alimentaire. L'utilisation des réseaux sociaux nous permettra d'économiser en termes de budget publicitaire mais de rester au contact de notre cible clients individuels car de plus en plus de personnes ont accès à ses réseaux.

3.4.4. La politique de distribution

L'entreprise compte distribuer ses produits des façons suivantes :

- la vente sous contrat avec les entreprises et en ciblant les plus proches de l'entrepôt ;
- la vente en ligne par un système de commande

3.4.5. Plans d'actions commerciales

Pour ce qui est du plan d'actions commerciales nous comptons orienter notre stratégie vers les besoins du marché afin d'apporter satisfaction à nos clients particuliers et se focaliser sur la fidélisation de nos clients entreprises en apportant des réponses adaptées aux besoins personnels de chacun.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
4. Etude économique et financière

4.1. Business model

Avec la montée en puissance de l'internet à la fin de la décennie 1970, de nombreux sites internet virent le jour. Ces nouvelles activités de vente sur le web impliquaient une conceptualisation avant leur démarrage ; c'est ainsi que l'expression « business model » apparut brièvement dans les années 1950 avant de disparaître. Autrefois utilisé pour les « nets entreprises » ce document résumant la stratégie de l'entreprise car il peut être défini comme les « choix qu'une organisation (entreprises, administration, universités...) effectue pour générer des revenus » (Lequeux & Saadoun, 2008) et créer de la valeur. Par conséquent, il s'avère vitale pour tous les types d'entreprises et dans les secteurs d'activité.

4.1.1. Choix et description du modèle

Partenaires clés Coopératives de femmes Société de transit et de logistique Sociétés de fabrication des emballages	Activités clés Achats du produits Mise en emballages Transports Comercialisation	Offre (proposition de valeur) Produits d'origine et de qualité (Côte d'Ivoire) Produits respectant les normes d'hygiène et de bonne conservation	Relation clients Assurer la qualité de nos produits Assurer une distribution continue de nos produits Proposer des prix abordables à tous nos clients	Segments de clientèle Les ménages Les commerçants Les grandes surfaces Les restaurants, fast-food et les dibiterie
	Ressources clés Moyens logistiques pour assurer la distribution Chaines de froid Expertise en transit et en logistique Savoir-faire et professionnalisme		Canaux de distribution Sites internet Flyers Prospections	

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Structure des coûts	Sources de revenus
Mise en place de l'entrepôt Coût d'acheminement vers le Sénégal Coût de communication	Prix variable en fonction de la quantité achetée pour les grandes surfaces et les professionnels de la restauration

En ce qui concerne notre activité de distribution nous opterons pour un business modèle de ventes directes et indirectes avec comme déclinaisons le modèle à réseaux hiérarchisés des grossistes car nous ciblons à la fois les consommateurs finaux et les grossistes ; en s'assurant cependant de ne pas vendre en dessous des tarifs des revendeurs et de bien définir notre périmètre de ventes.

4.1.2. Pertinence du modèle

Le choix de ce critère est justifié par notre domaine d'activités mais aussi par le soucis de vouloir animer et renforcer le réseau formé avec les revendeurs et la proximité que nous souhaitons.

4.2. Evaluation du coût des investissements

Cette partie concerne les estimations financières du projet. Nous allons commencer par déterminer le coût de l'investissement en faisant la somme de tous nos besoin en équipement pour l'installation et l'aménagement des locaux

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal
4.2.1. Frais d'installation, aménagement et construction

Tableau 6: Evaluation du cout d'investissement

INVESTISSEMENTS	MONTANTS
INSTALLATIONS	
Installation et aménagements	1 500 000
MOBILIERS DE BUREAU	
Banquette quatre places en acier inoxydable	150 000
Bureau DG	300 000
Bureaux open-space	890 000
MATERIELS INFORMATIQUES	
Ordinateurs	1 500 000
Smartphones et tablettes	200 000
Logiciels informatiques ODOO (finances, ventes, sites web...)	600 000
Imprimantes multifonctions	150 000
Onduleurs	400 000
TOTAL	5 690 000

Source : L'auteur

Les investissements comprennent tout le nécessaire pour le démarrage des activités nous avons aussi bien les investissements matériels qu'immatériel.

4.2.2. Besoin en fonds de roulement

Tableau 7: Besoin en fonds de roulement

ELEMENTS	MONTANTS	2020	2021	2022
STOCKS				
Marchandises	31 750 000	7 937 500	9 525 000	11 430 000
FRAIS DE PERSONNEL				
Salaires	19 200 000	3 200 000	3 200 000	3 200 000
SOUS TOTAL BESOINS		11 137 500	12 725 000	14 630 000
FOURNISSEURS				

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Fournisseurs	31 750 000	2 645 833	3 175 000	3 810 000
SOUS TOTAL RESSOURCES		2 645 833	3 175 000	3 810 000
BESOINS EN FDR		8 491 667	9 550 000	10 820 000
FDR + ACCROISSEMENT		8 491 667	1 058 333	1 270 000

Source : L'auteur

4.2.3. Synthèse des coûts d'investissement

Tableau 8: Coût du projet

Investissement	5 690 000
Besoin en fonds de roulement	10 820 000
Coût du projet	16 510 000

Source : L'auteur

Le coût du projet représente la somme totale à mobiliser pour le lancement des activités de notre entreprise. Ce coût est estimé à 16 510 000 FCFA et a été obtenu en ajoutant le montant du BFR aux montant des investissements.

4.3. Modalité de financement

Tableau 9: Mode de financement du projet

Rubriques	Montants
Coût du projet	16 510 000
Fonds propres	10 000 000
Emprunts	6 510 000
Taux	12%
Durée	5 ans

Source : L'auteur

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Pour le financement de notre projet, nous avons décidé d'emprunter le tiers environ du coût du projet et les deux tiers seront financés par fonds propres parce que cela nous aidera à gérer librement nos activités et de pouvoir vite bénéficier du résultats nets positifs afin d'étendre notre activité.

Tableau 10; Modalites de remboursement de l'emprunt

Années	Crédit	Intérêts	Amortissement	Annuité	Valeur Nette
2020	6 510 000	781 200	1 024 737	1 805 937	5 485 263
2021	5 485 263	658 232	1 147 706	1 805 937	4 337 557
2022	4 337 557	520 507	1 285 431	1 805 937	3 052 126
2023	3 052 126	366 255	1 439 682	1 805 937	1 612 444
2024	1 612 444	193 493	1 612 444	1 805 937	0

Source : L'auteur

Le remboursement de l'emprunt se fera chaque année jusqu'à la quatrième année.

4.4. Analyse de l'exploitation

4.4.1. Chiffre d'affaires prévisionnel

Pour la détermination du chiffre d'affaire prévisionnel nous sommes basés sur les quantités moyennes d'attiéké exportées par an (entre 8 000 et 10 000 tones d'attiéké / an)²⁶.

Tableau 11; Chiffre d'affaires previsionnel

ANNEES	2020	2021	2022	2023	2024
CHIFFRE D'AFFAIRES	49 075 000	51 528 750	54 105 188	56 810 447	59 650 969

Source : L'auteur

4.4.2. Les charges d'exploitation

Les charges d'exploitation comprennent les éléments d'exploitation avec leurs montants

Tableau 12: Charges d'exploitation prévisiionnelles

Rubriques	2020	2021	2022	2023	2024
Achats de marchandises	11 950 000	12 547 500	13 174 875	13 833 619	14 525 300

²⁶ https://www.nitidae.org/files/6b1544d6/etude_sur_la_filiere_amidon_de_manioc_en_cote_d_ivoire_.pdf

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Emballages et conditionnement	603 813	634 004	665 704	698 989	733 938
Fournitures de bureau	296 610	311 441	327 013	343 363	360 531
Assurances	200 000	210 000	220 500	231 525	243 101
Frais de transport	3 000 000	3 150 000	3 307 500	3 472 875	3 646 519
Poste et télécommunications	600 000	630 000	661 500	694 575	729 304
Maintenance	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Energie	240 000	252 000	264 600	277 830	291 722
Loyer	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Salaires et traitements bruts	19 200 000	19 200 000	19 200 000	19 200 000	19 200 000
Autres charges de gestion courante (redevances...)	50 000	52 500	55 125	57 881	60 775
Charges financières	781 200	658 232	520 507	366 255	193 493
Dotations aux amortissements et aux provisions	1 422 500	1 422 500	1 422 500	1 422 500	
TOTAUX	40 824 123	41 548 176	42 299 823	43 079 412	42 464 683

Source : L'auteur

Les achats de marchandises : il fait référence à l'achat de notre produit principal l'attiéké.

Les estimations ont été faites avec comme référence le prix au kilogramme pour un montant de 500 FCFA.

Les emballages et le conditionnement : ce montant comprend à la fois les différents types d'emballages (sachets pour les boules d'attiéké de 500 grammes et de 1 kilogramme et les barquettes de 400 grammes) ainsi que l'impression du logo à poser sur les produits.

Les fournitures de bureau : elles comportent du papier, des stylos, de l'encre pour les impressions, des agrafes, des trombones, des fiches et des chemises cartonnées ainsi que toutes les autres fournitures nécessaires à la présentation, la mise en forme et la conservation des documents.

Les assurances : ce poste concerne l'assurance des locaux en cas de vols ou d'incendies.

Les déplacements : on peut retrouver les frais pour la prospection de la clientèle ainsi que le transport de la marchandise de la Côte d'Ivoire vers le Sénégal.

Poste et télécommunication : ce montant comprend les différents abonnements téléphoniques et l'abonnement internet.

La maintenance : elle comprend principalement l'entretien des climatiseurs.

Création d'une entreprise de distribution d'attikié et de ses dérivés au Sénégal

L'énergie : elle désigne la facture d'électricité à payer tous les deux mois.

Le loyer : il représente le montant à déboursier annuellement pour la location du local.

Salaires brut et traitement : ce poste comprend la rémunération des employés et les charges sociales à la charge de l'employeur.

Autres charges de gestion :

Les charges financières : elles sont liées au montant des trois mois de caution pour la location du local.

Les dotations aux amortissements et aux provisions

Les amortissements se feront sur une période de quatre ans afin de pouvoir faire face aux autres charges d'exploitation qui augmentent avec la croissance des activités.

Tableau 13: Amortissement technique

Immobilisations		2020	2021	2022	2023
Installation et aménagements	1 500 000	375 000	375 000	375 000	375 000
Banquette quatre places en acier inoxydable	150 000	37 500	37 500	37 500	37 500
Bureau DG	300 000	75 000	75 000	75 000	75 000
Bureaux open-space	890 000	222 500	222 500	222 500	222 500
Ordinateurs	1 500 000	375 000	375 000	375 000	375 000
Smartphones et tablettes	200 000	50 000	50 000	50 000	50 000
Logiciels informatiques (ODOO)	600 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Imprimantes multifonctions	150 000	37 500	37 500	37 500	37 500
Onduleurs	400 000	100 000	100 000	100 000	100 000
TOTAUX		1 422 500	1 422 500	1 422 500	1 422 500

Source : L'auteur

Tableau 14: Compte de résultat prévisionnel

ELEMENTS	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUITS					
Vente de marchandises	49 075 000	51 528 750	54 105 188	56 810 447	59 650 969
A- TOTAL DES PRODUITS					

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

CHARGES					
Achats de marchandises	11 950 000	12 547 500	13 174 875	13 833 619	14 525 300
Emballages et conditionnement	603 813	634 004	665 704	698 989	733 938
Fournitures de bureau	296 610	311 441	327 013	343 363	360 531
Assurances	200 000	210 000	220 500	231 525	243 101
Frais de transport	3 000 000	3 150 000	3 307 500	3 472 875	3 646 519
Poste et télécommunications	600 000	630 000	661 500	694 575	729 304
Maintenance	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
Energie	240 000	252 000	264 600	277 830	291 722
Loyer	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Salaires et traitements bruts	19 200 000	19 200 000	19 200 000	19 200 000	19 200 000
Autres charges de gestion courante (redevances...)	50 000	52 500	55 125	57 881	60 775
Charges financières	781 200	658 232	520 507	366 255	193 493
Dotations aux amortissements et aux provisions	1 422 500	1 422 500	1 422 500	1 422 500	0
B- TOTAL DES CHARGES	40 824 123	41 548 176	42 299 823	43 079 412	42 464 683
C. Résultats d'exploitation C=A-B	8 250 877	9 980 574	11 805 364	13 731 035	17 186 286
D- Impôts sur les bénéfices	2 475 263	2 994 172	3 541 609	4 119 310	5 155 886
E. Résultats nets : E=C-D	5 775 614	6 986 402	8 263 755	9 611 724	12 030 400
9- Dividendes	1 500 000				
F- Autofinancement :	5 698 114	6 908 902	8 186 255	9 534 224	10 530 400

Source : L'auteur

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

4.5. Analyse de la rentabilité

4.5.1. Estimation du taux d'actualisation

Calcul du taux d'actualisation

Tableau 15: Calcul du taux d'actualisation

Coût des capitaux propres	15%
Coût de la dette	12%
Capitaux propres	10 000 000
Dettes	6 510 000
Coût moyen pondéré du capital	12,20%

Source : L'auteur

Le taux de 15% des capitaux propres est le taux d'usure fixé par la BCEAO (Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest).

Pour le calcul du CMPC (Coût Moyen Pondéré du Capital) nous avons appliqué la formule relative aux entreprises endettée :

$$\text{CPMC} = rA * \text{CP}/(\text{CP}+\text{D}) + rD * \text{D}/(\text{CP}+\text{D}) * (1-\text{tis})$$

Avec :

rA : rentabilité obtenue par les actionnaires de la société (rA=dividendes/capital social)

rD : le coût de la dette

CP : les capitaux propres de l'entreprise

D : le montant de la dette

Tis : le taux d'impôt sur les sociétés égal à 30% au Sénégal

4.5.2. Détermination des flux de trésorerie

Tableau 16: Tableau des flux de trésorerie prévisionnel

ELEMENTS	2020	2021	2022	2023	2024
Résultat d'exploitation	8 250 877	9 980 574	11 805 364	13 731 035	17 186 286
- Impôts sur les sociétés (30%)	2 475 263	2 994 172	3 541 609	4 119 310	5 155 886

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

+ Dotations aux amortissements		1 422 500	1 422 500	1 422 500	1 422 500	
- Variation du BFR	8 491 667	1 058 333	1 270 000			
- Investissements nets	5 690 000					
Flux de trésorerie	(14 181 667)	6 139 781	7 138 902	9 686 255	11 034 224	12 030 400
Coefficient d'actualisation	1,00	1,10	1,20	1,32	1,45	1,59
Flux nets actualisés	(14 181 667)	5 595 933	5 930 220	7 333 561	7 614 134	7 566 211
Flux nets actualisés cumulés	(14 181 667)	(8 585 733)	(2 655 514)	4 678 048	12 292 181	19 858 393

Source : L'auteur

4.5.3. Appréciation et pertinence du projet

Tableau 17: VAN, TRI, IP, DELAI DE RECUPERATION

CMPC	12,20%
VAN	19 858 393
TRI	49%
IP	2,4
DELAJ DE RECUPERATION	2ans 4mois 10jours

Source : L'auteur

4.5.4. Seuil de rentabilité

Tableau 18 : Seuil de rentabilité

CHIFFRE D'AFFAIRES	49 075 000
CHARGES VARIABLES	20 196 886
MARGES SUR COUT VARIABLES	28 878 114
CHARGES FIXES	23 102 500

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

RESULTATS	5 775 614
SEUIL DE RENTABILITE	39 260 015
POINT MORT	288 Jours

Source : L'auteur

4.5.5. Analyse de sensibilité et de scénarios

Scénario 1 : Augmentation des prix d'achat des marchandises de 20%

Tableau 19: Tableau des flux de trésorerie prévisionnel scénario 1

ELEMENTS		2020	2021	2022	2023	2024
Résultat d'exploitation		5 860 877	7 471 074	9 170 389	10 964 311	14 281 226
- Impôts sur les sociétés (30%)		1 758 263	2 241 322	2 751 117	3 289 293	4 284 368
+ Dotations aux amortissements		1 422 500	1 422 500	1 422 500	1 422 500	
- Variation du BFR	8 491 667	1 058 333	1 270 000			
- Investissements nets	5 690 000					
Flux de trésorerie	(14 181 667)	4 466 781	5 382 252	7 841 773	9 097 518	9 996 858
Coefficient d'actualisation	1,00	1,10	1,20	1,32	1,45	1,59
Flux nets actualisés	(14 181 667)	4 071 124	4 470 987	5 937 085	6 277 715	6 287 267
Flux nets actualisés cumulés	(14 181 667)	(10 110 543)	(5 639 556)	297 529	6 575 244	12 862 511

Source : L'auteur

Tableau 20: VAN, TRI, IP, DELAI DE RECUPERATION scénario 1

CMPC	12,20%
VAN	12 862 511
TRI	36%
IP	1,9
DELAJ DE RECUPERATION	2 ans 11 mois 12 jours

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Source : L'auteur

Tableau 21: Seuil de rentabilité scénario 1

CHIFFRE D'AFFAIRES	49 075 000
CHARGES VARIABLES	21 869 886
MARGES SUR COUT VARIABLES	27 205 114
CHARGES FIXES	23 102 500
RESULTATS	4 102 614
SEUIL DE RENTABILITE	41 674 341
POINT MORT	306 Jours

Source : L'auteur

Scenario 2 : Baisse du chiffre d'affaires de 10%

Tableau 22: Tableau des flux de trésorerie prévisionnel scénario 2

ELEMENTS		2020	2021	2022	2023	2024
Résultat d'exploitation		3 343 377	4 827 699	6 394 846	8 049 990	11 221 189
- Impôts sur les sociétés (30%)		1 003 013	1 448 310	1 918 454	2 414 997	3 366 357
+ Dotations aux amortissements		1 422 500	1 422 500	1 422 500	1 422 500	
- Variation du BFR	8 491 667	1 058 333	1 270 000			
- Investissements nets	5 690 000					
Flux de trésorerie	(14 181 667)	2 704 531	3 531 890	5 898 892	7 057 493	7 854 832
Coefficient d'actualisation	1,00	1,10	1,20	1,32	1,45	1,59
Flux nets actualisés	(14 181 667)	2 464 970	2 933 908	4 466 111	4 870 002	4 940 095
Flux nets actualisés cumulés	(14 181 667)	(11 716 697)	(8 782 789)	(4 316 679)	553 324	5 493 418

Source : L'auteur

Tableau 23: VAN, TRI, IP, DELAI DE RECUPERATION scénario 2

CMPC	12,20%
VAN	5 493 418
TRI	21%
IP	1,4
DELAÏ DE	3 ans 10 mois 19 jours

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

RECUPERATION

Source : L'auteur

Tableau 24: Seuil de rentabilité scénario 2

CHIFFRE D'AFFAIRES	44 167 500
CHARGES VARIABLES	18 724 636
MARGES SUR COUT VARIABLES	25 442 864
CHARGES FIXES	23 102 500
RESULTATS	2 340 364
SEUIL DE RENTABILITE	40 104 749
POINT MORT	326 Jours

Source : L'auteur

CONCLUSION

L'objectif générale de la rédaction de ce plan d'affaire est de démontrer la faisabilité organisationnelle, la faisabilité technique, la faisabilité commerciale et la faisabilité financière d'une entreprise de distribution d'attiéké au Sénégal.

Dans l'atteinte de cet objectif nous avons d'abord mené une étude organisationnelle et technique ensuite une étude de marché et pour terminer une étude économique et financière.

A la suite de ces différentes études, nous pouvons dire que le projet est techniquement réalisable car l'ensemble des moyens (matériels, immatériels et humains) nécessaires aux démarrage des activités sont mobilisables et financièrement rentable parce que nous avons une VAN positive.

« IVOIRE FOODS DISTRIBUTION » avec un coût total estimé à 16 510 000fcfa se consacrera à la distribution de l'attiéké aux ménages tout comme aux revendeurs et aux restaurateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Demeure, C. (2008). *Aide mémoire marketing*. Paris: Dunod.

Lequeux, J.-L., & Saadoun, M. (2008). *Quel business model pour mon entreprise*. Editions Organisation.

Murat, M. d. (2014). *Marketing pour non-spécialistes*. DUNOD.

O'Shaughnessy, W. (1999). *La faisabilité de projet*. SMG.

Tzu, S. (2008). *L'art de la guerre*. Flammarion.

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien (2017). *Mercator* DUNOD

Bernard Garette, Laurence Lehmann-Ortega, Frederic Leroy, (2019). DUNOD

Luc Bernet-Rollande, (2015). *Fonctions de l'entreprise* DUNOD

Gilles Faure, (1991). *Structure : organisation et efficacité de l'entreprise* DUNOD

WEBOGRAPHIE

http://www.ansd.sn/index.php?option=com_ansd&view=titrepublication&id=11

<https://www.waystocap.com/blog/fr/les-produits-les-plus-importes-au-senegal/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Communauté_économique_des_États_de_l'Afrique_de_l'Ouest

<https://www.ecowas.int/muhammadu-buhari-succede-a-faure-gnassingbe-a-la-tete-de-la-conference-des-chefs-detat-de-la-cedeao/?lang=fr>

<https://www.cies.sn/Economie/>

http://www.ambasseneparis.com/tl_files/actualite/senegal_emergent_18_projets_phares.pdf

https://www.lejecos.com/Senegal-le-secteur-informel-represente-416-du-PIB_a12838.html

<https://www.jeuneafrique.com/556925/economie/senegal-le-salaire-minimum-revalorise-pour-la-premiere-fois-depuis-1996/>

<https://interceptum.com/pci/fr/60981/67350/69868>

<https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

<http://www.creationentreprise.sn/les-formalites-de-creation>

<http://www.actualitesdroitohada.com/droit-des-societes/sarl/la-societe-a-responsabilite-limitee--sarl-/fonctionnement-de-la-societe-a-responsabilite-limitee>

<http://gawlo.net/2018/10/18/commerces-de-grande-distribution-macky-sall-prend-un-decret-portant-reglementation-du-secteur/>

ANNEXES

SONDAGE PROJET PROFESSIONNEL

Nous vous remercions d'avoir cliqué sur le lien et espérons vous trouvez en bonne santé. Cette enquête est réalisée dans le cadre d'un projet de création d'une entreprise de distribution de denrées alimentaires et produits africains plus spécifiquement ceux de la Côte d'Ivoire avec pour commencer « l'or blanc ivoirien » l'attiéké.

*Obligatoire



Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

IDENTIFICATION DU CLIENT

Notre objectif principal étant de vous proposer des produits de qualité à bonne quantité et au meilleur prix du marché, nous vous prions d'être le plus sincère possible en répondant à ce questionnaire.

Pour débiter commençons par faire plus ample connaissance

1.

Nous avons le plaisir d'échanger avec * Une seule réponse possible.

Madame

Mademoiselle

Monsieur

2.

De nationalité *

Une seule réponse possible.

Ivoirienne

S

é

négalaise Autre :

3.

Résidant à *

4.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

En ce qui concerne votre catégorie socioprofessionnelle vous êtes * Une seule réponse possible.

- Lycéen(ne), étudiant(e)
- Homme ou femme au foyer
- Demandeur d'emploi
- Travailleur

Retraité

5.

Vous vivez *

Une seule réponse possible.

- Seul(e)
- A deux
- Plus de deux personnes

5. HABITUDES ALIMENTAIRES

Nous aimerions en savoir plus sur vos habitudes alimentaires

6.

Depuis combien de temps vivez-vous au Sénégal * Une seule réponse possible.

- De 0 à 2 ans
- De 3 à 5 ans
- Plus de 5 ans Depuis toujours

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

7.

Vos repas quotidiens sont généralement des plats * Une seule réponse possible.

- Sénégalais Non
- sénégalais

8.

Vous préférez plus *

Une seule réponse possible.

- Les plats faits maison
- Les plats déjà cuisinés des restaurants, fast-foods

9.

Le choix de votre repas est-il fonction de vos origines * Une seule réponse possible.

- Oui Non
-

10.

Mangez-vous d'autres spécialités africaines juste à des occasions spéciales * Une seule réponse possible.

- Oui Non
-

6. LE PRODUIT

Comme précisé en introduction nous souhaiterions à court terme commercialiser de l'attiéké et à long terme proposer un large choix de denrées et de produits "made in africa"

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

11.

Consommez-vous de l'attiéké * Une seule
réponse possible.

- Oui
 Non

12.

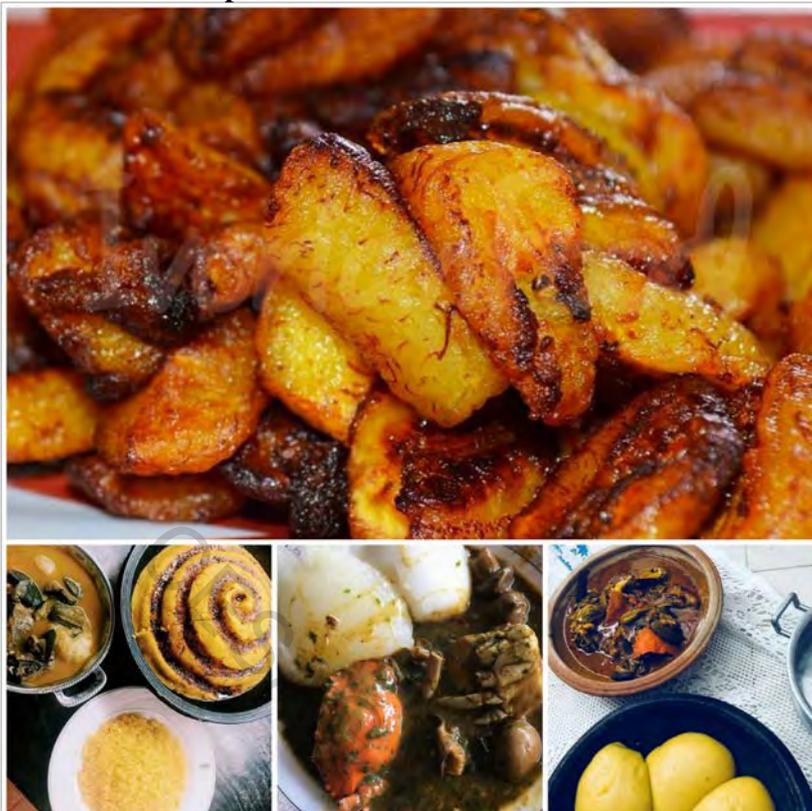
Si oui, quelle est votre fréquence de consommation Une seule
réponse possible.

- Très rarement
 Rarement
 Ni souvent ni rarement
 Souvent Très
souvent

13.

Si non quelle autre spécialité ivoirienne consommez-vous *

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal



Plusieurs réponses possibles.

- Alloco
- Placali à base de manioc
- Foufou
- Sauce arachide
- Sauce graine
- Aucun plat ivoirien

14.

Où faites- vous principalement vos achats * Une seule réponse possible.

- Marché
- Supermarché

Vendeur ou vendeuse de votre communauté

15.

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Quels sont vos critères d'achat * Plusieurs

réponses possibles.

- Le prix
- La quantité proposée
- La proximité du lieu de vente
- L'affinité avec le vendeur

L'aspect esthétique du produit (bel emballage ; belle couleur du produit...)

16.

A partir d'un tarif de 700frs et pour 300g d'attiéké serez-vous prêt à faire un achat chez nous

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

7. REMARQUES ET SUGGESTIONS

Toutes vos recommandations seront les bienvenues

17.

Si vous devez évaluer votre niveau de satisfaction par rapport à l'offre actuelle, vous êtes *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout satisfait
- Pas satisfait
-
-
-

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

Ni satisfait ni insatisfait

Satisfait Très satisfait

18.

Si vous êtes insatisfait cela est dû à Une seule réponse possible.

La mauvaise qualité des produits

Le coût élevé

La difficulté d'approvisionnement

19.

Quelles sont vos remarques en ce qui concerne le produit vendu (prix, qualité, quantité, approvisionnement) *

20.

Décrivez-nous vos exigences en matière de qualité dans le secteur des grandes distributions *

21.

Quelles autres denrées alimentaires africaines souhaitez-vous avoir précisez l'origine entre parenthèse

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

22.

Quels autres produits africains (non alimentaires) désirez-vous

23.

Si cela vous intéresse laissez vos coordonnées pour être informé(e) sur l'avancement du projet

CESAG - BIBLIOTHEQUE

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	II
REMERCIEMENTS	III
SOMMAIRE	IV
LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS	VI
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	VIII
QUATRIEME DE COUVERTURE	IX
FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET	XI
INTRODUCTION	1
1 Présentation d'ensemble du projet.....	5
1.1 Présentation du contexte du pays.....	5
4.1.1. L'environnement politique.....	5
4.1.2. L'environnement économique.....	6
4.1.3. L'environnement social.....	10
4.1.4. L'environnement technologique.....	11
4.1.5. L'environnement écologique.....	11
4.1.6. L'environnement légal.....	12
1.2 Etat de la situation et opportunités.....	13
1.3 Présentation de l'idée.....	14
4.1.7. Vision.....	14
4.1.8. Mission.....	14
4.1.9. Valeurs.....	14
4.1.10. Cœur de métier.....	14
4.1.11. Facteurs clés de succès.....	15
1.4 Résultats attendus du projet.....	15
1.4.1. Objectifs généraux :.....	15
1.4.2. Objectifs spécifiques :.....	15

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal

1.5	Impacts du projet.....	15
1.5.1.	Impacts socio-culturels	16
1.5.2.	Impacts environnementaux.....	17
1.6	Plan de mise en œuvre	17
2	Etude organisationnelle et technique	19
2.1	Choix du statut juridique.....	19
2.1.1.	Mode de fonctionnement de la SARL	19
2.1.2.	Les coûts de constitution	20
2.1.3.	Implications fiscales	20
2.2	Présentation des promoteurs et de l'équipe projet	21
2.3	Structure organisationnelle	21
2.3.1.	La Direction Générale :	21
2.3.2.	Le Service Administratif Et Financier.....	22
2.3.3.	Le Service Logistique Et Achats	22
2.3.4.	Le Service Marketing Et Ventes.....	22
2.4	Evaluation de la faisabilité technique	23
2.4.1.	Situation géographique	23
2.4.2.	Présentation du schéma technique et organisation	24
2.4.3.	Description du cycle d'exploitation.....	25
2.4.5.	Le choix des fournisseurs	25
2.4.6.	L'approvisionnement.....	26
2.4.7.	Le stockage et la vente	26
2.4.8.	Outils et moyens de production.....	26
2.4.9.	Portrait du personnel à recruter	28
3	Etude de marché et stratégie marketing	32
3.1	Objectifs et démarche de l'étude.....	32
3.1.1.	Objectifs	32
3.1.2.	Démarche.....	33
3.1.3.	Calcul de l'échantillon.....	33
3.2	Etude de marché.....	34
3.2.1.	Analyse de l'offre	34

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal	
3.2.2. Analyse de la demande	36
3.2.3. Analyse PESTEL	39
3.2.4. Analyse SWOT	40
3.2.5. Matrice d'ANSOFF	41
3.3 Proposition de plans stratégiques marketing.....	42
3.3.1. Marché cible	43
3.3.2. Positionnement et segmentation	43
3.4 Positionnement et stratégie de croissance.....	44
3.4.1. La politique de produit	45
3.4.2. La politique de prix	45
3.4.3. La politique de promotion	46
3.4.4. La politique de la place.....	46
3.4.5. Plans d'actions commerciales.....	46
4 Etude économique et financière	47
4.1 Business model	47
4.1.1. Choix et description du modèle.....	47
4.1.2. Pertinence du modèle	48
4.2 Evaluation du coût des investissements.....	48
4.2.1. Frais d'installation, aménagement et construction	49
4.2.2. Besoin en fonds de roulement	49
4.2.3. Synthèse des coûts d'investissement	50
4.3 Modalité de financement.....	50
4.4 Analyse de l'exploitation	51
4.4.1. Chiffre d'affaires prévisionnel.....	51
4.4.2. Les charges d'exploitation.....	51
4.5 Analyse de la rentabilité.....	55
4.5.1. Estimation du taux d'actualisation	55
4.5.2. Détermination des flux de trésorerie	55
4.5.3. Appréciation et pertinence du projet	56
4.5.4. Seuil de rentabilité	56
4.5.5. Analyse de sensibilité et de scénarios	57

Création d'une entreprise de distribution d'attiéké et de ses dérivés au Sénégal	
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHIE	a
ANNEXES	b
HABITUDES ALIMENTAIRES.....	e
LE PRODUIT.....	f
REMARQUES ET SUGGESTIONS.....	i
TABLE DES MATIERES	l

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CESAG - BIBLIOTHEQUE