



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

PROGRAMME MASTER EN BANQUE ET FINANCE

Année académique 2018-2019

Promotion 18

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

Diplôme du Master en Banque et Finance

Option : Marché financier et finance d'entreprise

CLEAN CARS : SOCIETE DE LAVAGE AUTOMOBILE MOBILE

Par :

M. KOUADIO Andoh Djemboh Geoffroy

Sous la supervision de :

M. CISSE Alioune
Enseignant Associé au CESAG

Président

du

jury :

.....
Membre du jury :

Membre du jury :



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

CESAG - BIBLIOTHEQUE

DEDICACE

Nous dédions ce travail à nos familles de Dakar et d'Abidjan qui nous ont toujours soutenu, à tous les niveaux dans nos entreprises.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer toute notre gratitude à l'équipe professorale de la formation pour leurs enseignements, et leurs conseils tout au long de cette année au CESAG, particulièrement à la coordination du programme MBF dont Monsieur Aboudou OUATTARA, responsable du Master en Banque et Finance et à l'endroit de madame Chantale OUEDRAGO, Assistante de programme MBF pour leurs engagements, franchise et rigueur dans le travail.

Nous remercions M. CISSE Alioune, qui nous à accorder son temps et de son énergie en dépit de ses occupations afin que ce projet puisse être écrit.

Nos remerciements vont également à l'endroit de tous les étudiants de la 18^{ème} promotion du MBF dont nous sommes fiers de faire partie, composée d'étudiants sérieux et ouverts d'horizon divers, pour ce brassage culturel et les échanges dont nous avons profité.

Enfin, nous remercions tous ceux qui de prêt ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail.

SOMMAIRE

DEDICACE	i
REMERCIEMENTS	ii
SOMMAIRE	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	v
LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET ANNEXES	vii
FICHE SYNTHETIQUE	viii
INTRODUCTION	1
1. <i>PRESENTATION DE L'ECOSYSTEME DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE EN CÔTE D'IVOIRE</i>	3
1.1 Présentation du contexte pays	3
1.2 Etat de la situation et opportunités.....	6
1.3 Présentation de l'idée	7
1.4 Impact du projet	8
1.5 Plan de mise en œuvre	9
2. <i>ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE</i>	11
2.1 Choix du statut juridique.....	11
2.2 Présentation du promoteur et de l'équipe de projet	12
2.3 Structure organisationnelle	13
2.4 Evaluation de la faisabilité technique	15
3. <i>ETUDE DE MARCHE</i>	21
3.2 Plan stratégique général	34
3.3 Le plan stratégique d'activités	36
4. <i>ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE</i>	42
4.1 Business model	42
4.2 Evaluation du Coût des investissements.....	44
4.3 Modalités de financement.....	46
4.4 Analyse de l'exploitation.....	47
4.5 Analyse de la rentabilité	54
4.6 Analyse de sensibilité et de scénario	58
CONCLUSION	61
BIBLIOGRAPHIE	ix
ANNEXES	xi
TABLE DES MATIERES	XVII

CESAG - BIBLIOTHEQUE

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

BFR	: Besoin en fond de roulement
CA	: Chiffre d'affaires
CAF	: Capacité d'autofinancement
CAN	: Coupe d'Afrique des nations
CEPICI	: Centre De Promotion Des Investissements En Côte d'Ivoire
CI	: Côte d'Ivoire
CMPC	: Coût moyen pondéré du capital
DAS	: Domaine d'activité stratégique
DGUA	: Direction du Guichet Unique Automobile
DNSV	: Déclaration notariée de souscription et de versement
DR	: Délai de récupération
EBE	: Excédent brut d'exploitation
FCFA	: Franc de la Communauté Financière en Afrique
FCS	: Facteur clé de succès
FMI	: Fonds monétaire international
GFE	: Gestion des frais d'établissement
IP	: Indice de profitabilité
MEDAF	: Modèle d'évaluation des actifs financiers
PDCI-RDA	: Parti démocratique de Côte d'Ivoire - Rassemblement démocratique africain
PESTEL	: Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal
PIB	: Produit intérieur brut
PME	: Petite et moyenne entreprise
PMI	: Petite et moyenne industrie

PND	: Plan national de développement
PV	: Procès-verbal
RCCM	: Registre du commerce et du crédit mobilier
RDR	: Rassemblement Démocratique Républicain
RHDP	: Rassemblement des houphouëtistes pour la démocratie et la paix
ROE	: Return on equity
ROI	: Return on investment
SA	: Société anonyme
SARL	: Société à responsabilité limitée
SODECI	: Société de distribution d'eau de Côte d'Ivoire
SR	: Seuil de rentabilité
SWOT	: strengths, weaknesses, opportunities, and threats
TBB	: Taux de base bancaire
TRI	: Taux de rendement interne
VAN	: Valeur actuelle nette

LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET ANNEXES

Tableau 1 : Plan d'action.....	Erreur ! Signet non défini.
Tableau 2: Facteurs clés de succès	8
Tableau 3:plan de mise en oeuvre	9
Tableau 4: Outils et moyens de production	19
Tableau 5: Portrait du personnel à recruter.....	20
Tableau 6: Bilan PESTEL	24
Tableau 7: synthèse des 5 forces de PORTER	32
Tableau 8: forces et faiblesses	32
Tableau 9:SWOT	34
Tableau 10: Matrice d'ANSOFF.....	35
Tableau 11: Domaine d'activité stratégique.....	35
Tableau 12: stratégies génériques de Porter	36
Tableau 13:Coût annuel général	40
Tableau 14: Business Model Canvas.....	43
Tableau 15: Frais d'installation	44
Tableau 16: Matériels et mobiliers	45
Tableau 17: Synthèse des coûts d'investissement	46
Tableau 18: Amortissement de l'emprunt	47
Tableau 19: chiffre d'affaires prévisionnel.....	48
Tableau 20:Evaluation des charges d'exploitation	49
Tableau 21:amortissement des éléments d'actifs amortissables	50
Tableau 22:Compte de résultat prévisionnel	51
Tableau 23: flux de trésorerie prévisionnel	53
Tableau 24:Appréciation et pertinence du projet : VAN, TRI, DR, IP.....	55
Tableau 25:Seuil de rentabilité.....	56
Tableau 26:Rentabilité économique et financière.....	57
Figure 1: structure de l'actionnariat	11
Figure 2: Organigramme	14
Figure 3: Schéma technique	18
Figure 4:répartition des prospects selon leurs habitudes	26
Figure 5: Niveau d'appréciation des services par les clients.....	26
Figure 6:Rentabilité économique	57
Figure 7:rentabilité financière	58
Annexe 1 : : Questionnaire de l'étude de marché.....	xi
Annexe 2:Tableau de flux de trésorerie en hypothèse pessimiste.....	xiv
Annexe 3: Tableau de flux de trésorerie en hypothèse optimiste	xv
Annexe 4: Montant des frais afférents à la création d'entreprise.....	XVI

FICHE SYNTHETIQUE

Titre du projet	CLEAN CARS
Forme Juridique	SA
Secteur d'activité	Service
Promoteur	KOUADIO Andoh Djemboh Geoffroy andoh.geoffroy@gmail.com +221 778771432
Objet du projet	Répondre aux besoins de service de qualité de lavage automobile mobile des particuliers
Date de démarrage	Mai 2021
Durée de réalisation	5 ans
Coût total du projet	45 204 500 F CFA
Apport personnel	35 000 000 F CFA (77%)
Montant de l'emprunt	10 204 500 F CFA (23%)
Durée de remboursement	5 ans
Nombre d'emplois créés	20
Valeur actuelle nette (VAN)	68 129 822 FCFA
Taux de rentabilité Interne (TRI)	39%
Délai de récupération (DR)	2,7 années
Indice de profitabilité	2,51

INTRODUCTION

Durant ces dernières années, après la crise qu'elle a connue, la Côte d'Ivoire s'est dotée d'un plan national de développement (PND) afin de retrouver la route du succès. Ce plan a pour objectif de permettre à la Côte d'Ivoire d'atteindre l'émergence en 2020¹. Pour se faire elle compte sur ses forces premières que sont l'agriculture, l'industrie mais aussi le secteur des services qui occupe une place importante dans notre économie. Comme fer de lance, le gouvernement actuel a réalisé de grands travaux d'infrastructure routière à travers le bitumage de nouvelles voies et la réhabilitation de celles déjà existantes. Ces actions de l'Etat ont dynamisé le secteur automobile tout en entier créant ainsi de nombreuses opportunités qui ont été saisi et continue de l'être par les acteurs.

CONTEXTE

Le parc automobile ivoirien a connu ces dernières années une augmentation considérable. Selon le dernier rapport publié en 2016 de la Direction du Guichet Unique Automobile (DGUA), la taille du parc automobile de la Côte d'Ivoire était estimée à 483 241 véhicules et aujourd'hui elle représente plus 500 000 véhicules. Il faut noter que, seule dans la ville d'Abidjan, on compte près de 400 000 de ces véhicules en circulation². Ce qui représente près de 80% du parc automobile de la Côte d'Ivoire. Cette croissance s'est accompagnée d'une augmentation de la quantité des services dans le secteur et notamment celui des services de lavage automobile. On a enregistré une forte augmentation des services de lavage automobile passant de 500 à 650 lavages dans la ville d'Abidjan³, soit un taux de croissance du secteur de 3% en 2017.

Cependant, le constat est fait que les automobilistes sont confrontés à des files d'attente interminables, une qualité de service qui laisse à désirer et une insuffisance d'offre spécialisée dans l'entretien des véhicules. De plus, les lavages automobiles traditionnels utilisent beaucoup trop d'eau pour réaliser le service et les populations environnantes se plaignent du manque d'hygiène de ceux-ci mais aussi les accusent de causer l'encombrement des voies d'évacuation

¹ Rapport du FMI No. 13/172, Mars 2012

² [http://www.acturoutes.info/page.php?p=1&id=4279\(30/05/2019\)](http://www.acturoutes.info/page.php?p=1&id=4279(30/05/2019))

³ Radiodiffusion Télévision Ivoirienne : [https://www.youtube.com/watch?v=PMIFQ2P1YoM\(30/05/2019\)](https://www.youtube.com/watch?v=PMIFQ2P1YoM(30/05/2019))

des eaux usées. Et enfin, la difficulté que les usagers ont à se déplacer dans la ville à cause des embouteillages dissuade d'aller rendre son véhicule propre.

Les acteurs des services de lavage automobile font parler d'eux au travers de nombreuses critiques formulées par les usagers qui sont le manque de qualité des services, la durée d'attente très longue pour la restitution du service. Ainsi, cela nous pousse à nous poser une question : quel service pouvons-nous mettre à la disposition des usagers des lavages automobiles afin de leur permettre de bénéficier d'une offre de qualité, écologique et variée en leur permettant de gagner du temps et se concentrer sur leur occupation première ?

Dans ce projet professionnel, il sera question pour nous d'offrir aux usagers des lavages automobiles à jet d'eau habituels, une alternative, à savoir un service de lavage automobile mobile, peu importe là où ils se trouvent dans la ville, un service de qualité et respectueux de l'environnement.

Plus spécifiquement, il s'agira de proposer une gamme variée de lavage qui répond au besoin du client et qui en globe l'entretien de l'intérieur du véhicule avec des produits d'entretien. Nos offres se présentent sous deux formes possibles, à savoir le lavage traditionnel et le lavage écologique donc sans eau. Par nos offres qui se distinguent par le service à domicile, nous espérons offrir au client une expérience meilleure et lui donner plus de temps pour s'occuper de ce qui est plus important pour lui.

Tout d'abord, nous réaliserons une analyse PESTEL du marché sur lequel nous voulons réaliser le projet afin d'identifier les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces. Par la suite faire une étude de marché, juridique, marketing, financière. Enfin, trouver les partenaires ayant la compétence nécessaire pour la bonne marche du projet.

Le plan de notre projet professionnel se présentera comme suit :

Une présentation résumée de ce que nous avons pu apprendre et réaliser, une proposition d'étude marketing, une proposition de plans stratégique, une étude technique, un montage juridique et organisationnel, un montage économique et financier, une analyse d'impact prospective, une analyse des risques et de scénario et enfin un plan d'action de mise en œuvre.

1. PRESENTATION DE L'ECOSYSTEME DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE EN CÔTE D'IVOIRE

1.1 Présentation du contexte pays

1.1.1 Historique politique, économique, social et culturel

Pays situé en Afrique de l'ouest, la Côte d'Ivoire est un pays riche de ses ressources naturelles. Il figure au premier rang des producteurs mondiales de cacao et de noix de cajou. Elle est aussi exportatrice de pétrole et est dotée d'une industrie manufacturière importante. Depuis la fin de la crise post-électorale qu'elle a connue, la Côte d'Ivoire connaît un succès économique remarquable et a repris sa place de leader dans la sous-région⁴.

1.1.1.1 Situation politique

Depuis son accession à l'indépendance en 1960, la Côte d'Ivoire a connu une vie politique avec beaucoup de turbulences.

En effet, sous parti unique, la Côte d'Ivoire a connu une croissance économique des plus remarquable en Afrique qui a fait sa prospérité et a contribué à sa stabilité politique. Mais à partir des années 80, il y a beaucoup de plus en plus de contestations, ce qui va provoquer en 90, l'avènement du multipartisme. A partir de 1999, il s'en suit une période chaotique marquée par des tensions ethniques, la détérioration de l'économie et des conflits armés. Tout ceci conduisant à un coup d'état et une grave crise en 2002⁵. Par la suite, des accords ont été conclus par les partis concernés, à savoirs celui de Marcoussis et celui de Ouagadougou qui ont débouché sur les élections de 2010 avec la création d'une coalition politique.

Selon la Banque Mondiale, malgré de récentes tensions au sein de la coalition au pouvoir la Côte d'Ivoire a retrouvé sa stabilité politique. En août 2018, le président de la république a amnistié 800 détenus politiques poursuivis pour des crimes liés à la crise post-électorale de 2010-2011. Depuis lors, des centaines de prisonniers politiques ont été libérés. Par ailleurs, une politique mise en place sera chargée la conduite de consultations avec l'ensemble de la classe politique pour réformer la Commission électorale indépendante, en vue de la présidentielle de 2020. Un scrutin aux enjeux importants aussi bien pour la consolidation de la paix et la stabilité politique

⁴ [https://www.banquemonddiale.org/fr/country/cotedivoire/overview\(30/05/2019\)](https://www.banquemonddiale.org/fr/country/cotedivoire/overview(30/05/2019))

⁵ [http://www.rfi.fr/afrique/20100806-cote-ivoire-grandes-dates-histoire-politique\(30/05/2019\)](http://www.rfi.fr/afrique/20100806-cote-ivoire-grandes-dates-histoire-politique(30/05/2019))

que pour le maintien du rythme de la croissance économique. Comme l'ensemble des pays de la sous-région, la Côte d'Ivoire est aussi confrontée à la menace terroriste. Le pays a été frappé par une attaque djihadiste, notamment à Grand Bassam (sud) en mars 2016.

1.1.1.2 Situation économique

Des indépendances jusqu'en 1980 la Côte d'Ivoire a connu une croissance économique exceptionnelle qui a fait d'elle, un modèle de réussite pour la plupart des pays de la sous-région. Ce qui lui a même valu l'appellation de Miracle économique ivoirien. Ce miracle a pu avoir lieu grâce à l'agriculture à travers l'exportation de matière première telles que le Café et le cacao où le pays se positionne comme étant l'un des leaders mondiaux. Mais aussi grâce au développement de son secteur industriel.

À la suite de l'effondrement des cours du cacao, la Côte d'Ivoire tombe dans une grave crise économique qui la pousse vers un programme d'ajustement structurel jusqu'à connaître une dévaluation du F CFA en 1994. Mais cela ne s'est pas arrangé avec la crise politique de 1999 qui a plongé l'économie dans ses plus bas retranchements jusqu'à atteindre des taux de croissance négatifs.

Grace à la sortie de crise avec les élections de 2010, la Côte d'Ivoire a renoué avec la croissance avec des performances des plus élevées au monde en termes de taux de croissance (à deux chiffres). Selon Jeune Afrique, dans sa chronique « Côte d'Ivoire : la croissance ralentit mais les perspectives restent favorables », cette croissance est passée de 4% en 2011 à 7, avec un pic à 10,1% en 2012 et à 9,2% en 2015.

En 2017, la Banque Mondiale nous explique dans un article⁶ que la Côte d'Ivoire a continué d'être une des économies les plus dynamiques d'Afrique, avec un taux de croissance qui devrait se maintenir autour de 7,6 %. Cette bonne performance s'explique par le rebond de l'agriculture et démontre la capacité de résistance de la Côte d'Ivoire aux chocs internes et externes.

Les perspectives économiques pour les deux à trois prochaines années restent bonnes et, le taux de croissance du PIB devrait se maintenir autour de 7 % en 2018 et 2019. Cela permet d'envisager le maintien d'une inflation modérée et la maîtrise des finances publiques grâce à des

⁶ [https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview\(30/05/2019\)](https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview(30/05/2019))

politiques budgétaires et monétaires prudentes, ainsi qu'à la poursuite de réformes destinées à améliorer le climat des affaires et à promouvoir un usage efficace des partenariats public-privé.

L'économie ivoirienne reste toutefois, vulnérable à des risques externes tels que les fluctuations des cours des produits agricoles et extractifs, les conditions climatiques, les risques sécuritaires mondiaux et régionaux ainsi qu'un resserrement des marchés financiers régionaux et internationaux.

1.1.1.3 Situation sociale

Des négociations entreprises par le gouvernement avec les syndicats des travailleurs ont abouti à une trêve sociale, mettant fin à une série de revendications à l'origine de plusieurs mouvements de grèves qui ont paralysé l'administration et les services publics en 2017.

Le principal enjeu social sera de maintenir l'économie ivoirienne sur une trajectoire de croissance forte afin de réduire significativement les inégalités. Classé 171e sur 189 pays en 2018, le pays se place en bas du classement de l'indice de développement humain dans le monde, publié par le programme des Nations Unies pour le développement. Après avoir fortement augmenté de 10 % à 51 % de la population entre 1985 et 2011, le taux de pauvreté a légèrement reculé en 2015, à 46 % de la population, selon la dernière enquête sur les niveaux de vie réalisée par la Banque mondiale⁷. La Côte d'Ivoire devra néanmoins s'attacher à redistribuer davantage les fruits de sa croissance économique aux populations les plus vulnérables et développer son capital humain afin de mieux répondre aux besoins du marché du travail. Le pays devra également favoriser l'insertion économiques des femmes. En effet, malgré des efforts récents, la Côte d'Ivoire demeure l'un des pays du monde où les inégalités entre les hommes et les femmes sont les plus marquées.

1.1.1.4 Situation culturelle

La Côte d'Ivoire est un pays riche de sa diversité culturelle à travers 4 grands groupes ethniques à savoir les Akans, les Krous, les Mandés et les Gours. A travers ces groupes, on recense plus de 60 ethnies avec des pratiques et des Coutumes différentes.

⁷ [https://www.banquemonddiale.org/fr/country/cotedivoire/overview\(30/05/2019\)](https://www.banquemonddiale.org/fr/country/cotedivoire/overview(30/05/2019))

1.1.2 Les pôles de croissance de l'économie ivoirienne

Depuis la sortie de crise en 2012, la contribution du secteur privé à la croissance ivoirienne a diminué. En revanche, la contribution extérieure et celle du secteur public ont augmenté, traduisant une conjoncture internationale favorable et la politique budgétaire procyclique du gouvernement. Les autorités ont poursuivi un programme ambitieux d'investissements publics, visant à réduire des retards en infrastructures et en services sociaux, qui s'étaient creusés pendant plus d'une décennie de crises politiques.

1.2 Etat de la situation et opportunités

1.2.1 Etat des lieux de la création d'entreprise

1.2.1.1 Les institutions d'accompagnement à la création d'entreprise

Au sortir de la crise politique qu'avait connue la Côte d'Ivoire et qui avait causé la fermeture de milliers d'entreprises, les autorités ont décidé de mettre en place des mesures visant à reconquérir la confiance du secteur privé et les inciter à investir de nouveau.

C'est dans ce cadre que l'Etat a décidé de créer le 06 septembre 2012, le CEPICI (centre de promotion des investissements en Côte d'Ivoire) qui est le Guichet Unique de l'investissement direct en Côte d'Ivoire. Il a pour rôle l'accompagnement du secteur privé et d'interface entre celui-ci et l'Etat, afin d'accroître les investissements privés en Côte d'Ivoire⁸. Ainsi selon le site officiel de CEPICI, il est chargé d'assurer, par son Guichet Unique de l'Investisseur, d'instruire, de délivrer et de retirer les agréments à l'investissement, d'assurer la promotion et l'attraction des investissements directs nationaux et étrangers en Côte d'Ivoire, de contribuer à toutes les actions qui concourent à l'amélioration de l'environnement des affaires et de formuler des propositions au Gouvernement, de contribuer à la mise en œuvre, en tant qu'Agent d'exécution, des programmes du gouvernement et des partenaires au développement en faveur du secteur privé en Côte d'Ivoire et d'être une plateforme de rencontre d'échanges et de concertation entre le secteur public et le secteur privé, afin d'initier et de formuler des propositions au Gouvernement pour répondre aux préoccupations du secteur privé. Aujourd'hui grâce à cet organe, le temps de création d'une entreprise en Côte d'Ivoire en passé de 32 jours à 48 heures⁹.

⁸ [http://www.cepici.gouv.ci/?tmp=text&p=presentation\(01/06/2019\)](http://www.cepici.gouv.ci/?tmp=text&p=presentation(01/06/2019))

⁹ [http://www.cepici.gouv.ci/?tmp=text&p=presentation\(01/06/2019\)](http://www.cepici.gouv.ci/?tmp=text&p=presentation(01/06/2019))

L'Etat de Côte d'Ivoire ne s'est pas arrêté là. Il a mis en place le 24 mars 2014, l'Agence Côte d'Ivoire PME dont la mission est de faire la promotion des PME ivoiriennes et de contribuer à la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de développement des PME notamment en favorisant la création des PME, en améliorant l'accès des PME aux financements et aux marchés, en améliorant le climat des affaires des PME et en développant la culture entrepreneuriale et l'innovation¹⁰.

1.3 Présentation de l'idée

1.3.1 Idée

Au vu du manque de professionnalisme, du manque d'hygiène et de la contrainte de temps dont fait face les usagers des lavages automobiles traditionnels, nous avons décidé de mettre en place une entreprise qui offre des services de lavage automobile à domicile ou sur le lieu de préférence du client. Notre offre a pour cible les particuliers possédant un véhicule.

1.3.2 Vision, mission et valeur

1.3.2.1 Vision

La vision de CLEAN CARS est d'être le service de lavage à domicile numéro 1 en Côte d'Ivoire et d'être le gérant d'une marque de qualité aux yeux du client.

1.3.2.2 Mission

Les missions de CLEAN CARS sont d'apporter un service de lavage automobile de qualité, à un coût raisonnable, respectant les valeurs de protection de l'environnement et une offre adaptée aux besoins des clients.

1.3.2.3 Valeurs

Les valeurs que défend CLEAN CARS sont :

- Une Ethique professionnelle
- L'excellence du service au client
- L'écoute du client
- Le respect de l'environnement

¹⁰[https://www.banquemondiale.org/fr/news/feature/2013/06/19/in-cote-d-ivoire-small-businesses-can-now-thrive\(01/06/2019\)](https://www.banquemondiale.org/fr/news/feature/2013/06/19/in-cote-d-ivoire-small-businesses-can-now-thrive(01/06/2019))

1.3.3 Activités et cœur de métier

CLEAN CARS peut décliner son service en plusieurs activités que l'on peut citer. Ainsi on a :

- Le lavage automobile à jet d'eau ;
- Le lavage automobile sans eau ;
- Le lavage automobile à la vapeur.

1.3.4 Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès (FCS) correspondent aux éléments à caractère commercial ou technologique qu'une entreprise doit maîtriser pour réussir dans une activité donnée. Les FCS que nous a :

Tableau 1: Facteurs clés de succès

FONCTIONS CONCERNEES	FACTEURS CLES DE SUCCES
Marketing	Une image de marque
	Communication intensive et précise
	Un rapport qualité-prix
Opération	Un personnel efficace
	Qualité du service
	Un matériel de qualité

Sources : Nous-mêmes

1.4 Impact du projet

Notre projet de lavage automobile mobile aura un impact sur plusieurs plans à savoir sur le plan économique et écologique.

Sur le plan économique, on peut signifier que le projet est créateur de richesse donc participera à l'accroissement des activités économiques donc à l'augmentation du PIB du pays. Ce projet va être aussi créateur d'emploi donc va permettre de réduire le taux de chômage des jeunes en l'occurrence.

Sur le plan écologique, le choix de CLEAN CARS de pratiquer dans ses services, des lavages sans eau va concourir à la préservation de l'environnement à travers la réduction d'utilisation d'eau remplacé par les produits de nettoyage à base de produits végétales. Ils évitent la pollution

liée au rejet des eaux souillées, qui comportent énormément de polluants comme le plomb, le fer, l'aluminium, le nickel, les phosphates.

1.5 Plan de mise en œuvre

Tableau 2: plan de mise en œuvre

ACTIVITES	DUREE	DATE DE DEBUT	DATE DE FIN
Recherche de financement	2 mois	01/11/2020	01/02/2021
Immatriculation de la société	2 semaines	01/02/2021	14/02/2021
Achat des immobilisations	2 mois	17/02/2021	19/04/2021
Achat des consommables	2 semaines	01/04/2021	14/04/2021
Recrutement du personnel	3 semaines	01/04/2021	21/04/2021
Formation des agents	1 semaine	23/04/2021	30/04/2021
Lancement des activités	1 jour	01/05/2021	01/05/2021

Sources : Nous-même

2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE

2.1 Choix du statut juridique

Les formes juridiques en vigueur en Côte d'Ivoire sont celles prévues par l'Acte Uniforme de l'OHADA relatif au droit des sociétés commerciales et du G.I.E (ci-après désigné, « Acte Uniforme »). Il s'agit notamment de :

- L'entreprise individuelle ;
- Le Groupement d'intérêt Economique (GIE) ;
- La Société à Responsabilité Limitée (SARL) ;
- La Société Anonyme (SA) ;
- La Société en Nom Collectif (SNC) ;
- La société par actions simplifiée (SAS)
- La Société en Commandite Simple (SCS).

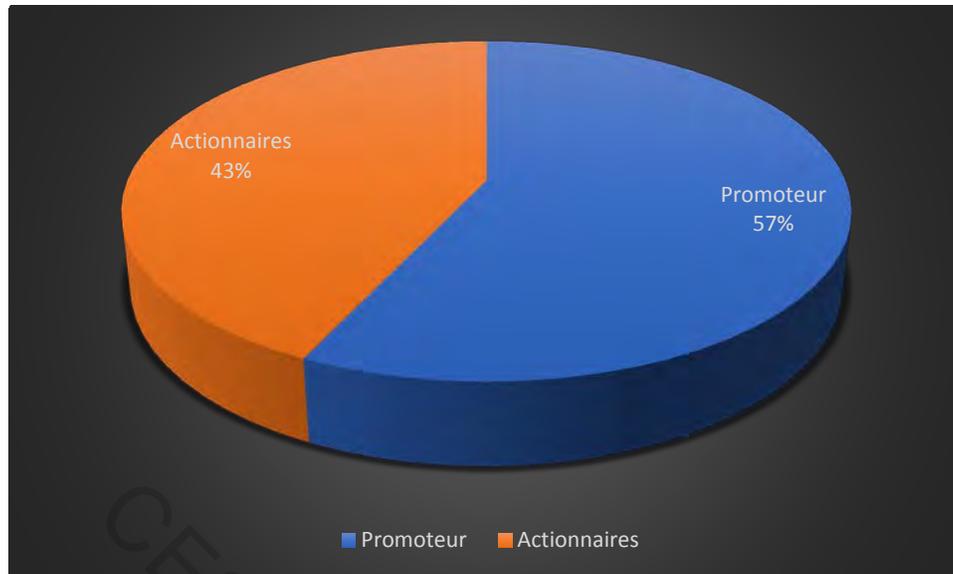
Notre choix concernant la forme juridique de CLEAN CARS s'est tourné vers la société anonyme (SA). Cette décision a été motivé pour plusieurs raisons avantageuses mentionnées dans l'acte uniforme relatif aux droits des sociétés commerciales et du GIE (AUSCGIE) dont nous pouvons citer :

- Très crédible auprès des tiers ;
- Grande capacité de mobilisation des fonds (la S.A peut faire appel à l'épargne publique) ;
- Le risque limité aux apports ;
- La possibilité pour les associés en principe de librement de céder leurs actions¹¹.

Ainsi, notre capital initial sera de 35 000 000 F CFA apporté par mes deux actionnaires et nous-même. Leur participation s'élève à hauteur de 15 000 000F CFA et le reste est apporté par nous, c'est à dire 20 000 000 F CFA. Nous présentons la structure du capital de CLEAN CARS à travers le diagramme en fromage suivant :

Figure 2: structure de l'actionnariat

¹¹ http://investinsenegal.com/IMG/pdf/tableau_comparatif_des_differeents_types_de_societes.pdf



Sources : Nous-mêmes

2.2 Présentation du promoteur et de l'équipe de projet

2.2.1 Identité du promoteur

Le promoteur est monsieur KOUADIO Andoh Djemgboh Geoffroy, de nationalité ivoirienne. Né le 01 juillet 1992, au CHU de Cocody, il est le dernier d'une fratrie de deux frères et deux sœurs.

2.2.2 Expérience et savoir-faire du promoteur

Ayant obtenu un BAC D en 2012, nous avons décidé de nous orienter vers une formation économique et de gestion pour plus tard nous tourner vers le domaine de la finance. Au cours de notre cursus universitaire, nous avons eu l'opportunité de militer dans des associations et d'appartenir à des clubs. Ainsi nous avons pu occuper les postes de président des étudiants du département administration des affaires au sein de notre établissement, de membre d'une Junior entreprise et d'un Club d'investissement qui nous ont permis de développer des compétences. En particulier en management, en gestion d'équipe, de mise en place de projet, en mise en place et pilotage d'activité.

A travers notre formation, nous sommes arrivés à développer des aptitudes dans les domaines de la comptabilité, du management, de l'analyse de données, et la finance.

Nous avons pu grâce à une certification d'HEC Paris, International Certificat on Corporatif Finance, obtenir un savoir-faire dans le domaine de l'analyse financière, de l'évaluation d'entreprise et aussi en choix d'investissement.

Nous avons par la suite complété notre formation avec le Master en Banque et finance grâce auquel nous nous sommes approprié les mécanismes de la finance de marché et d'entreprise.

2.3 Structure organisationnelle

Dans un environnement où la compétition est de plus en plus accrue, les entreprises doivent développer des organisations qui leur permettront d'être efficace dans la réalisation de leurs tâches et de garder une certaine flexibilité afin de pouvoir réagir au changement que leur impose cet environnement. C'est pour toutes ces raisons que CLEAN CARS a décidé d'adopter la structure fonctionnelle pour son organisation.

2.3.1 Les différentes fonctions de l'entreprise

CLEAN CARS est organisé selon ses besoins dans les différentes fonctions principales de l'entreprise et relativement aux fonctions nécessaires à la bonne marche de ses activités

2.3.1.1 La direction générale

La direction générale qui a à sa tête le directeur général a pour responsabilité de définir et de piloter la stratégie de l'entreprise. Elle constitue l'organe principal de décision au sein de l'entreprise. Les différents départements de la société sont sous sa responsabilité. Le directeur général indique l'objectif stratégique de la société et chaque département la transforme en objectif spécifique afin de pouvoir atteindre cet objectif stratégique là.

Le directeur général a aussi pour rôle de superviser et de surveiller l'opérationnel à travers son tableau de bord et ses rencontres avec son équipe dirigeante afin de voir l'avancement des activités pour l'atteinte des objectifs.

2.3.1.2 Le département Administratif et financier

Le service administratif comptable et financier aura pour tâche de s'occuper de la réalisation des opérations comptables et financière de l'entreprise à savoir l'enregistrement comptable, l'établissement des états financiers, la gestion de la trésorerie et d'entretenir de bonne relation avec les banques dans le cadre de la recherche de financement.

D'un point de vue administratif, ce service devra s'occuper de la gestion de la paie, du renforcement des capacités en gestion, du recrutement du personnel.

2.3.1.3 Le département commercial et marketing

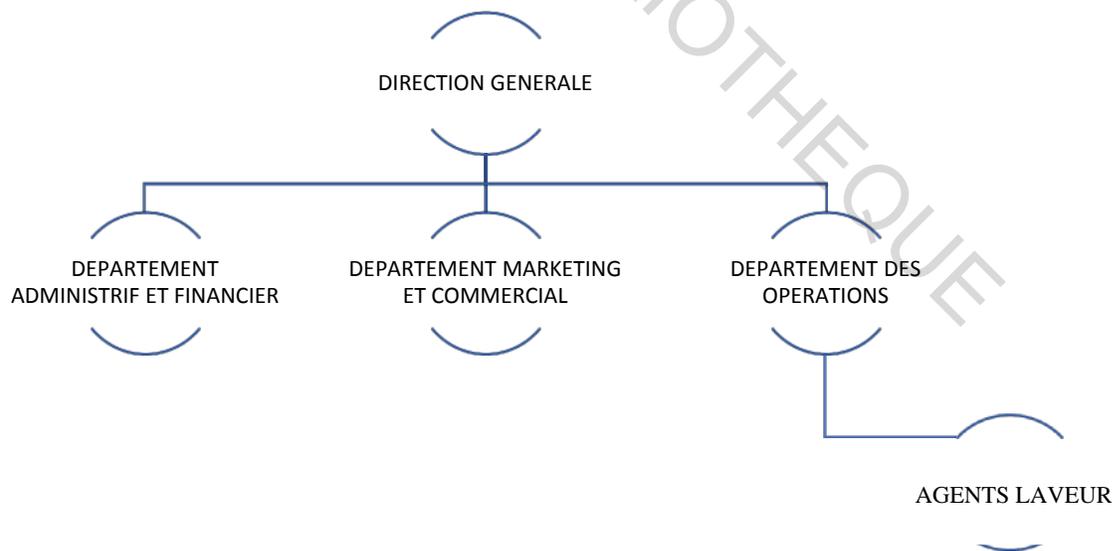
Le service marketing et commercial aura pour rôle d'établir la stratégie marketing et commerciale de CLEAN CARS. A cet effet, il devra réaliser l'étude de notre marché, élaborer le plan d'action commercial de nos différents produits, élaborer la politique de communication, faire de la recherche de clientèle et fidéliser celle-ci.

2.3.1.4 Le département des opérations

Le service des opérations aura pour tâche de s'assurer du bon déroulement des opérations sur le terrain, faire des recommandations sur la manière d'être plus efficace, afin d'économiser de l'argent, de réduire les temps de cycles et d'améliorer la satisfaction des clients. Il doit aussi élaborer des procédures et lignes directrices de formation portant sur la façon de mieux exécuter leurs tâches et tenir la direction au courant à l'avance des points chauds afin d'éviter l'apparition de problèmes plus sérieux et proposer des solutions rentables. Il a sous sa responsabilité les agents laveur.

2.1.1. Organigramme

Figure 3: Organigramme



Sources : Nous-mêmes

2.4 Evaluation de la faisabilité technique

2.4.1 Situation géographique

Le choix de l'implantation de notre structure s'est porté sur Abidjan, le capital économique de la Côte d'Ivoire car elle représente le moteur de l'économie ivoirienne avec ces 24 895 652 d'habitants recensés en 2019. Elle comptait en 2014, 4 707 000 habitants soit 21 % de la population totale du pays, tandis qu'elle représenterait 60 % du produit intérieur brut du pays.

Plus précisément, notre choix s'est porté sur la commune de Cocody qui est une zone dynamique de la ville avec ces entreprises, une population de 447 055 habitants, un cadre agréable pour les affaires et où la sécurité est garantie. En effet, Cocody est un lieu stratégique en ce sens qu'elle regorge de nombreuses nouvelles sociétés et qu'elle abrite près de 20% de la population abidjanaise. De plus Cocody donne la possibilité de se déplacer facilement à l'intérieur de la commune grâce à ses nombreux moyens de transport (taxi, bus, woro woro,) mais aussi permet d'avoir accès aux autres communes de la ville à travers un réseau routier dense.

2.4.2 Présentation du schéma technique et organisation du projet

Cette étape a pour objectif de décrire dans le détail comment nous allons réaliser le service et le rendre disponible pour nos clients. Ainsi la réalisation de notre service comprend 8 étapes qu'on peut décrire comme suit : la réception de la demande du client, l'enregistrement de la demande du client, l'établissement de la facture et envoi de la facture au client, l'envoi d'une unité de lavage, vérification des informations client, lavage extérieur du véhicule, lavage intérieur du véhicule et paiement du client.

2.4.2.1 Réception de la demande du client

À cette première étape, notre entreprise est sollicitée par un client pour avoir recours à un service de lavage au lieu de son choix. Nous réceptionnons donc la demande du client soit par le canal de notre application mobile ou notre site web, soit par le canal de notre standard téléphonique.

2.4.2.2 Enregistrement de la demande du client

À cette deuxième étape, il est question d'enregistrer les informations du client, sur les caractéristiques de sa demande et sur celles du véhicule de celui-ci. Toutes ces informations correspondent essentiellement au nom du client, son numéro de téléphone, son lieu d'habitation,

la situation géographique de son véhicule, le type de lavage souhaité, les options supplémentaires, le type de véhicule du client et la couleur du véhicule.

2.4.2.3 Établissement de la facture et envoi de la facture au client

À la suite de cette deuxième étape, nous allons troisièmement établir la facture du client en fonction du service qu'il nous demande, lui communiquer cette facture et qu'il donne son accord pour l'exécution du service. Par la suite, la facture lui est transmis soit par voie de message à son numéro de téléphone, soit directement sur grâce à notre application mobile ou par notre site web qui lui enverra un E-Mail.

2.4.2.4 Envoi d'une unité de lavage

Après l'envoi de la facture au client, nous dépêchons dont une unité sur le lieu où nous a indiqué le client afin de lui offrir le service. Tous nos véhicules étant dotés de l'ensemble des éléments nécessaires pour réaliser tous les services que nous proposons, il est question ici d'affecter le véhicule disponible le plus proche de la zone de travail. S'il n'y en a pas, c'est l'un de ceux présent dans le garage qui s'empressera d'y aller.

2.4.2.5 Vérification des informations client

Une fois l'agent arrivé sur le lieu, avant toutes choses, l'agent devra d'abord passer à la vérification avec le client des informations le concernant, concernant le véhicule et le service demandé qui seront précisées sur la facture reçu par le client.

2.4.2.6 Lavage extérieur du véhicule

La prestation de notre service commence par cette étape. Ici il est question de faire le nettoyage des vitres, de la carrosserie puis des pneus du véhicule. Selon que le lavage soit à l'eau, sans eau ou à la vapeur, différents instruments sont utilisés pour le réaliser.

a. À l'eau

À l'aide chiffon microfibre, d'un bac d'eau et d'un savon, l'agent de nettoyage va appliquer de l'eau savonneuse sur toute la carrosserie du véhicule et ensuite passer sur celle-ci avec le chiffon microfibre. Ensuite il s'attaque aux pneus et aux jantes du véhicule. À l'aide d'une bosse à poil dur et à l'eau savonneuse, il nettoie ceux-ci. Pour finir l'agent utilise le nettoyeur haute pression pour rincer le véhicule avec le jet d'eau.

b. Sans eau

Pour effectuer le lavage de l'extérieur sans eau, on utilise un chiffon microfibre, un nettoyeur toute surface et un nettoyeur vitre. Après avoir vaporisé le nettoyeur vitre sur les vitres, il est question d'utiliser le chiffon microfibre et de passer sur les vitres du véhicule de manière verticale jusqu'à ce que le produit ait disparu. Par la suite, c'est le tour de la carrosserie avec la vaporisation du nettoyeur tout usage que l'on va appliquer, on va nettoyer la carrosserie avec le chiffon microfibre dans un premier temps en faisant des mouvements verticaux. Par la suite on poursuit avec le même chiffon sur la carrosserie cette fois-ci en faisant des mouvements circulaires afin de lustrer celle-ci. On travaille ainsi sur l'ensemble du véhicule. Pour les pneus et les jantes, on utilise le nettoyeur toute surface que l'on applique sur ceux-ci et on les nettoie à l'aide de la brosse à poil dur.

c. À la vapeur

Pour cette méthode, il nous suffit que de chiffon microfibre et d'un nettoyeur à vapeur. Le nettoyeur à vapeur contenant de l'eau va nous permettre d'appliquer de la vapeur tout l'ensemble du véhicule afin de faire décoller les particules étrangères et à l'aide du chiffon microfibre, on enlève ces particules pour un résultat très satisfaisant.

2.4.2.7 Lavage intérieur du véhicule

Le lavage de l'intérieur du véhicule est une partie très délicate du processus parce qu'il renvoie à travailler plusieurs matières différentes. Il consiste au nettoyage des tapis et moquettes, des sièges, des portes et du tableau de bord.

a. À l'eau et sans eau

Autant pour le lavage avec eau que pour le lavage sans eau, la technique est la même. Il faut commencer par enlever les tapis du véhicule. Si ceux-ci sont en caoutchouc, il faut les laver à la brosse et à l'eau savonneuse. Cependant s'ils sont en tissu, il faut passer l'aspirateur. Ensuite il faut passer l'aspirateur sur la moquette au sol du véhicule, sur les sièges et aussi dans le coffre avec comme finition le brossage de la moquette. Après avoir passé l'aspirateur, il faut à l'aide d'un chiffon microfibre et d'un nettoyeur pour cuir ou tissu en fonction de la matière utilisée dans le véhicule, mettre une couche de protection sur ceux-ci. La suite du travail consiste à au nettoyage du tableau de bord et des portières du véhicule à l'aide du nettoyeur toute surface et du

chiffon microfibre. Enfin le travail se termine avec la pulvérisation d'une senteur pour apporter une touche de fraîcheur à l'habitacle.

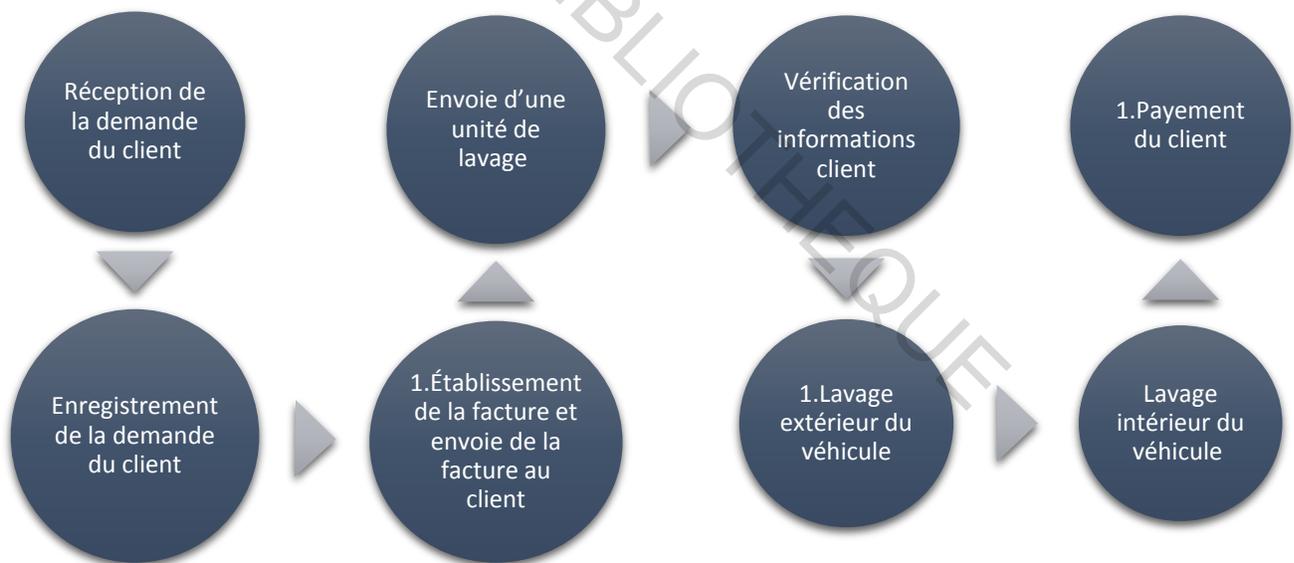
b. À la vapeur

Pour cette option l'ensemble des tâches que nous trouvons au niveau des autres lavages se fait de la même manière sauf pour la moquette les sièges et le coffre, après avoir passé l'aspirateur, il faut repasser avec le nettoyant à vapeur.

2.4.2.8 Paiement du client

Après l'exécution du service, le client passe au paiement du service auprès de l'agent de l'entreprise soit par cash auquel cas le reçu sera physique, soit par paiement électronique sur l'un des comptes électroniques de la compagnie où il recevra le reçu de son paiement par message. Le paiement du service se fait en totalité à la fin de la réalisation du service selon les modalités définies ci-dessus.

Figure 4: Schéma technique



Sources : Nous-mêmes

2.4.3 Tableau des outils et moyen de production

Ce tableau fait le récapitulatif de tous les éléments dont nous avons besoin pour réaliser notre service.

Tableau 3: Outils et moyens de production

DESIGNATION	Coût UNITAIRE
TRICYCLE A MOTEUR	700 000
NETTOYEUR A VAPEUR	150 000
NETTOYEUR HAUTE PRESSION	142 000
ASPIRATEUR	163 500
NETTOYANT TOUTE SURFACE	14 000
NETTOYANT VITRE	9 000
NETTOYANT CUIR	10 000
NETTOYANT TISSU	10 000
LINGETTE D'ENTRETIEN MICROFIBRE : PACK DE 20	5 000
BROSSE A POIL DUR	1 000
BROSSE A POIL MOUX	1 000
BARIL 1000L	70 000
TELEPHONE PORTABLE	30 000
ORDINATEUR Lenovo Ideapad IP 330	149 000
CLIMATISEUR SPLIT NASCO 1.5CH	117 000
IMPRIMANTE	30 000
PROJECTEUR	38 000
DISQUE DUR	35 000
BUREAU	85 000
CHAISE DE BUREAU	60 000
CHAISE BANC	10 000
Bac d'eau	10 000
PLACARD	80 000
BOUILLON ELECTRIQUE	10 000
TELEPHONE FIXE	15 000

Sources : Nous-mêmes

2.4.4 Portrait du personnel à recruter

Nous allons à ce niveau donner le profil des personnes qui seront en charge des différentes responsabilités au sein de notre entreprise.

Tableau 4: Portrait du personnel à recruter

FONCTION	NIVEAU REQUIS	SALAIRE
DIRECTEUR GENERAL	BAC+5	600 000F
RESPONSABLE ADMINISTRATIF ET FINANCIER	BAC+4/+5	450 000F
RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION	BAC+4/+5	450 000F
RESPONSABLE OPERATION	BAC+4/+5	450 000F
AGENT DE TERRAIN	BAC	180 000F
GARDIEN	BEPC	100 000F

Sources : Nous-mêmes

3. ETUDE DE MARCHÉ

L'étude du marché est une étape obligatoire qui va nous permettre de cerner deux éléments indispensables à la réalisation de notre projet, c'est-à-dire l'offre et la demande. Ces deux paramètres fondamentaux sont généralement pris en considération dès le lancement de l'étude de projet parce qu'ils contribuent à donner une idée plus objective et plus réaliste sur le marché et sur les acteurs qui y sont présents.

Ainsi pour mieux appréhender notre marché nous allons réaliser un diagnostic interne et externe de notre environnement

3.1.1 Diagnostic externe

3.1.1.1 Macroenvironnement

a. Environnement politique

La Côte d'Ivoire est un pays qui a connu une longue période de crise politique de 2002 à 2011 qui a été marquée par une guerre entre les forces armées du pouvoir en place et ceux de la rébellion.

Depuis le retour de la stabilité, l'Etat de Côte d'Ivoire a mis au centre de son action l'entrepreneuriat. Il a ainsi créé un ministère principalement dédié à ce domaine à savoir le Ministère de l'entrepreneuriat national, de l'artisanat et de la promotion des PME. Il a pour rôle de préparer et mettre en œuvre la politique du Gouvernement en matière de création d'entreprises par les nationaux ; Développer les actions d'aide à la création d'entreprises par les nationaux ; Promouvoir les PME/PMI et bien d'autres.

Le marché de l'automobile en Côte d'Ivoire a connu, après plusieurs années difficiles, une nouvelle embellie. Le marché est en train d'évoluer vers des véhicules neufs. Le marché automobile ivoirien est en effet dopé par la politique de renouvellement du parc automobile menée depuis quelques années par le gouvernement d'Abidjan. Il est marqué par une forte croissance atteignant de 14% en 2018 ce qui présage d'une meilleure santé du secteur¹².

¹² [africargus.com/ci/parts-marche-distributeurs-auto-cote-divoire/\(31/05/2019\)](http://africargus.com/ci/parts-marche-distributeurs-auto-cote-divoire/(31/05/2019))

Pour tout dire, la situation politique en Côte d'Ivoire est préoccupante et les élections à venir représentent un scrutin aux enjeux importants aussi bien pour la consolidation de la paix et la stabilité politique que pour le maintien du rythme de la croissance économique.

b. Environnement économique

Depuis 2012, le pays s'est distingué par des taux de croissance économique des plus élevés d'Afrique. En effet, La Côte d'Ivoire a enregistré de 2012 à 2018 un taux de croissance économique annuel moyen de 8,6%, contre 0,8% de 2000 à 2010¹³. Depuis la sortie de crise en 2012, la contribution du secteur privé à la croissance ivoirienne a diminué (graphique 2). En revanche, la contribution extérieure et celle du secteur public ont augmenté, traduisant une conjoncture internationale favorable et la politique budgétaire procyclique du gouvernement. Les autorités ont poursuivi un programme ambitieux d'investissements publics, visant à réduire des retards en infrastructures et en services sociaux, qui s'étaient creusés pendant plus d'une décennie de crises politiques¹⁴.

Mais ces dernière année le taux de croissance a relativement baissé et s'est établi à 7,4% en 2018 selon la BAD (Banque Africaine de développement) dans son rapport nommé Perspectives économiques en Afrique de l'Ouest 2019¹⁵. De nombreux investissements sont en voie de réalisation dans le cadre de l'accroissement et la modernisation des infrastructures socio-économiques à travers la construction du METRO D'ABIDJAN, du 4^{ème} pont reliant la commune du Plateau à celle de Yopougon, sans oublier les différents stades en constructions pour accueillir de la CAN 2023 et bien d'autres.

Ainsi, le Fonds monétaire international (FMI) a projeté pour l'année 2019 à 7,5% le taux de croissance de la Côte d'Ivoire et un taux d'inflation qui devrait être aux alentours de 0.7%¹⁶.

Cependant, de nombreuses revendications apparaissent et sont le signe du non-ressenti de la population vis-à-vis de cette croissance. Cela s'est manifesté en 2016 par la baisse du prix du cacao qui a eu pour conséquence des plaintes des planteurs ainsi que des grèves.

¹³ [https://news.abidjan.net/cc/3478.html\(31/05/2019\)](https://news.abidjan.net/cc/3478.html(31/05/2019))

¹⁴ [https://www.banquemondiales.org/fr/country/cotedivoire/publication/cote-divoire-economic-update-at-the-paradises-doors\(31/05/2019\)](https://www.banquemondiales.org/fr/country/cotedivoire/publication/cote-divoire-economic-update-at-the-paradises-doors(31/05/2019))

¹⁵ [https://www.afdb.org/fr/documents/document/regional-economic-outlook-2019-west-africa-108624\(31/05/2019\)](https://www.afdb.org/fr/documents/document/regional-economic-outlook-2019-west-africa-108624(31/05/2019))

¹⁶ [https://fr.tradingeconomics.com/ivory-coast/indicators\\$\(31/05/2019\)](https://fr.tradingeconomics.com/ivory-coast/indicators$(31/05/2019))

En définitive, la Côte d'Ivoire présente de belle perspective économique et est une bonne place pour le développement des affaires à travers la création d'entreprise.

c. Environnement social

La Côte d'Ivoire est un pays de l'Afrique de l'ouest qui a une population de 25 117 809 habitants (2018) avec une croissance démographique de 2,59 % / an et une densité de 77,89 habitants / km².¹⁷ L'espérance de vie enregistrée en 2014 est de 58.01 ans et un taux de natalité de 29,25 ‰ (2014). Le taux d'alphabétisation du pays est de 50,24 % (2015).

Avec un taux d'urbanisation en hausse depuis des décennies, plus de 50% en 2018 selon la Banque Mondiale¹⁸, il y'a de nombreux problèmes dont la capitale doit faire face, à savoir en termes d'infrastructures : transports, santé, social, éducation, rien n'est au niveau d'une telle population dans cette métropole. C'est pourquoi toute la ville est en chantier, avec l'ouverture de nouvelles routes, de nouveaux ponts, et d'infrastructures diverses.

La bonne santé économique de la Côte d'Ivoire depuis quelque année est la base du recule de taux qui était entre 10 % et 51 % de la population de 1985 à 2011, alors qui est passé à 46 % de la population en 2015, selon la dernière enquête sur les niveaux de vie réalisée par la Banque mondiale.¹⁹ Ainsi on a assisté à l'apparition d'une classe moyenne de la population ivoirienne.

En somme, la croissance économique et les projets initiés par le gouvernement se traduisent par une amélioration des conditions de vie des populations.

d. Environnement légal

Le secteur du lavage automobile étant un secteur relativement récent en Côte d'Ivoire, il n'existe pas actuellement de test de loi le régissant actuellement. Au travers de leur association, à savoir l'Association Nationale des lavages automobiles de Côte d'Ivoire, le secteur essaie de s'organiser afin de pouvoir avoir un interlocuteur lui permettant de discuter avec les autorités en place. L'Etat a décidé depuis 2018 de se pencher sur ce secteur très informel encore afin de le règlementer.

¹⁷ [https://www.populationdata.net/pays/cote-divoire/\(31/05/2019\)](https://www.populationdata.net/pays/cote-divoire/(31/05/2019))

¹⁸ [https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/publication/cote-divoire-economic-outlook-understanding-the-challenges-of-urbanization-in-height-charts\(31/05/2019\)](https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/publication/cote-divoire-economic-outlook-understanding-the-challenges-of-urbanization-in-height-charts(31/05/2019))

¹⁹ [https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview\(31/05/2019\)](https://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview(31/05/2019))

De plus, on a eu à assister à la prise d'un décret le 6 décembre 2017 en Conseil des ministres relatif à la limitation d'âge des véhicules importés à 5 ans. Cette initiative de l'Etat impactera tout le secteur automobile y compris celui des lavages auto qui est dépendant de celui-ci.

Bilan du PESTEL

L'analyse de la Méthode PESTEL nous permet de faire ressortir les opportunités et les menaces de l'environnement macroéconomique qui se résume dans le tableau ci-dessous :

Tableau 5: Bilan PESTEL

ELEMENTS	OPPORTUNITES	MENACES
<i>Environnement politique</i>	La politique de renouvellement du parc automobile ivoirien	Instabilité politique Election présidentielle futur
<i>Environnement économique</i>	Croissance du secteur de l'automobile Perspective de croissance bonne	Répartition inégale des richesses
<i>Environnement social</i>	Baisse du niveau de la pauvreté Apparition d'une classe moyenne	
<i>Environnement légal</i>		Inexistence d'un cadre légal dans le domaine du service lavage automobile Décret interdisant l'importation des véhicules de plus de 5ans

Sources : Nous-mêmes

3.1.1.2 Microenvironnement

a. L'analyse de la demande

L'analyse de la demande est indispensable. Elle sert à étudier la clientèle et en particulier le comportement des acheteurs face à notre offre de produit ou de service.

Il est important pour nous de pouvoir, dans notre secteur d'activité, déterminer la typologie de la demande, la taille de la demande et le comportement du consommateur.

- ✓ La typologie de la demande

La demande des lavages automobiles est composée des véhicules de type quatre et cinq portes, des camions, des motocyclettes et des véhicules à trois roues. Ainsi les usagers de ces véhicules sont pour la plupart :

- Des particuliers propriétaires de leur véhicule ;
- Des transporteurs indépendants ;
- Des entreprises ayant un parc automobile ;
- Des entreprises ayant des véhicules utilitaires ;
- Des compagnies de transport.

✓ La taille de la demande

En Côte d'Ivoire, le secteur de l'automobile est très en vogue et a enregistré ses dernières années une forte croissance. Selon le dernier rapport publié en 2016 de la Direction du Guichet Unique Automobile (DGUA), la taille du parc automobile de la Côte d'Ivoire est estimée à 483 241 véhicules²⁰. Mais cette donnée est à actualiser car ces deux dernières années, nous avons assisté à une augmentation de l'importation des véhicules. L'entrée de ces véhicules qui sont plus d'occasion que neufs s'explique pour la plupart sur cette période par la prise du décret relatif à la limitation d'âge des véhicules importés. Ce fait a donc accru conjoncturellement l'offre et la demande de véhicule sur le marché.

Ainsi l'ensemble de ce parc automobile estimé à environ 500 000 véhicules aujourd'hui représente l'ensemble de la demande sur le territoire national.

✓ Le comportement du consommateur

Dans le but de cerner le comportement des consommateurs des services de lavage automobile, nous avons décidé d'effectuer une enquête. Elle nous a permis d'analyser les réactions et les attentes des clients potentiels de notre service. Cette enquête a été réalisée au moyen d'un questionnaire à partir de l'outil google formulaire. Le questionnaire a été envoyé aux particuliers possédant des véhicules. L'enquête a été faite sur des prospects en Côte d'Ivoire et a porté sur une population de 200 individus et nous a donné les résultats suivants :

²⁰[https://wedocs.unep.org\(01/06/19\)](https://wedocs.unep.org(01/06/19))

Le graphique suivant nous montre la répartition des prospects selon leurs habitudes pour le lavage de leur automobile.

Figure 5:répartition des prospects selon leurs habitudes



Sources : Nous-mêmes

Sur les 200 prospects, 73% ont déclaré faire laver leur voiture plus d'une fois par semaine. Pour eux, le soin avec lequel le service est réalisé compte pour 35%, le prix pour 30% ? la rapidité pour 20% et le prix pour 15%. Quant à l'appréciation des services, le schéma suivant nous montre l'avis des clients.

Figure 6: Niveau d'appréciation des services par les clients



Sources : Nous-mêmes

Ainsi, notre étude nous montre également que 65% des personnes interrogés seraient prêtes à faire appel à un service de lavage automobile à domicile et le prix retenue pour le lavage à jet d'eau est à 85% compris entre 3000F CFA et 5000F CFA. Celui du lavage sans eau est à 80% compris entre 5000F CFA et 7000F CFA et enfin celui du lavage à vapeur est à 75% compris entre 7000 F CFA et 10000F CFA.

b. L'analyse de l'offre

L'analyse de l'offre nous permet d'étudier en détail ce que proposent déjà nos concurrents sur le marché.

Pour ce faire nous allons étudier la typologie de l'offre, les fournisseurs de ce marché et la distribution actuelle.

✓ La typologie de l'offre

L'offre dans le domaine du service de lavage automobile en Côte d'Ivoire est diverse et variée. Il existe des services de lavage automobile traditionnel, comme nous le voyons à tous les coins de rue, à la main avec des instruments rudimentaires et les services plus modernes avec des instruments plus sophistiqués et des services variés.

Les concurrents directs

Quant à nos concurrents directs, il s'agit de l'ensemble des entreprises de lavage automobile qui offrent leur service aux entreprises et aux particuliers à leur domicile. La zone d'activité de ces entreprises est la ville d'Abidjan.

Il existe des entreprises en Côte d'Ivoire qui offrent ce genre de service. On en a dénombré ainsi 3 que sont :

- GEOWASH
- ESTETICAR
- COSMETICAR POLISH

Chacune de ces sociétés proposent des services qui se ressemblent dans l'ensemble mais avec chacune une stratégie différente.

GGEOWASH est une enseigne écologique mondiale dans le lavage automobile présente dans plus de 36 pays. GEOWASH Côte d'Ivoire se distingue par une implantation dans les centres commerciaux, les lieux de travail ou à domicile et met l'accent sur le volet écologique en pratiquant plus les lavages sans eau.

ESTETICAR est une société ivoirienne qui fournit des services de lavage et d'esthétique automobile à domicile ou sur le lieu de stationnement. Elle a opté aussi pour le lavage sans eau ou à la vapeur. Elle offre ses services à la fois aux particuliers et aux entreprises. Ses services sont le nettoyage sans eau qu'elle définit comme un lavage écologique qui se réalise avec des produits biodégradables spécialement conçus pour désincruster la saleté de la carrosserie, le lavage vapeur d'eau est utilisée pour nettoyer votre carrosserie et l'habitacle des véhicules, l'esthétique automobile qui couvre une gamme de prestations spécialisées permettant de mettre à neuf de votre auto.

COSMETICAR POLISH, quant à elle, propose comme service le lavage intérieur et extérieur, le lustrage, la rénovation intérieure et l'entretien des jantes et moteurs. La stratégie de celle-ci est de fournir leur service aux entreprises présentant le besoin.

Les concurrents indirects

Ils correspondent à tous ceux qui proposent des services de lavages automobiles traditionnels et les lavages intégrés aux stations-services.

Au niveau des stations, les lavages sont directement intégrés mais la stratégie est plutôt tournée vers les stations de plus grandes affluences et qui sont présentés sur les voies les plus fréquentées de la ville. Ils offrent le lavage extérieur à l'eau et intérieur et d'autres services relatifs à la maintenance du véhicule.

Quant aux lavages traditionnels, on peut les retrouver un peu partout dans la ville, dans chaque quartier et en nombre conséquent. Le service est basique et pas toujours de qualité. Ainsi on propose le lavage extérieur et l'entretien intérieur.

- ✓ Les fournisseurs dans ce marché

Les services proposés par les lavages automobiles sont variés et demandent l'utilisation des nombreuses ressources. La majeure partie des ressources utilisées sont des biens qui ne sont pas

produits sur le territoire et donc proviennent de l'exportation à l'exception de l'eau, du savon et de l'éponge que l'on retrouve sur place avec une offre abondante et bon marché.

Les produits d'entretien d'exportation se retrouve un peu partout sur le marché et il n'y a pas vraiment de fournisseur agréé ou de maison de représentation de marque. Ainsi beaucoup d'individu réalise cette activité de vente de produit de manière formelle mais surtout informelle. Comme entreprise formel sur le marché, on peut citer SOCARI SARL, CIOA Abidjan et HELECTRONIC.

✓ La distribution actuelle

Les acteurs de ce secteur ont opté pour le circuit direct comme circuit de distribution de leur service car c'est celui-là qui leur permet de toucher le plus de client et de créer le contact qui se veut indispensable pour fidéliser la clientèle.

L'analyse du terrain nous a permis de constater que les entreprises qui offrent des services à domicile couvrent, étant donné leur modèle, tout l'ensemble du territoire d'Abidjan et se retrouvent finalement à exercer une présence maximale sur la zone. Et celle qui sont présentes uniquement dans les places de parking des grandes surfaces ont fait le choix d'être représenté qu'a ses endroits là.

c. L'analyse de la concurrence

L'analyse concurrentielle nous permet d'étudier notre future entreprise dans son environnement de marché pour connaître la nature et l'intensité de la concurrence.

Pour ce faire nous utiliserons le modèle des 5 forces de PORTER que sont la menace des nouveaux entrants, la menace des produits de substitution, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs et la concurrence intra sectorielle.

✓ La menace des nouveaux entrants

Sur le territoire national, pour l'instant, il n'existe que 3 entreprises formellement établies qui exercent l'activité de lavage automobile professionnel et à domicile et nous deviendrons la 4^{ème}. Cependant, ce marché n'est pas épargné de la venue de nouveaux entrants car il n'existe pas de barrière relativement forte à l'entrée pour constituer un motif de dissuasion. On pourrait faire remarquer ainsi que dans ce secteur, l'investissement en termes d'équipement nécessite des

moyens quelques peu importants à l'instar des véhicules pour la livraison des services, ce qui pourrait décourager certains. Aussi, cette initiative entrepreneuriale n'est pas restreinte par l'adoption une forme juridique quelconque. En plus, il ne se dégage pas encore de marque forte entre les entreprises existantes qui représenterait un obstacle à l'émergence d'une autre. Et enfin, sur ce secteur on observe l'absence de brevet d'exploitation qui aurait représenté un obstacle pour des potentiels entrants. En somme, on voit bien que ce marché est fortement perméable et que la facilité d'entrer dans celui-ci représente une véritable menace pour les acteurs déjà présents.

✓ La menace des produits de substitution

Il existe sur ce marché des produits qui pourraient nous faire de la concurrence même s'il ne représente pas exactement le même service que nous. Il s'agit premièrement des lavages automobiles des stations d'essence qui proposent des services de lavages traditionnels, c'est-à-dire au jet d'eau et à l'aspirateur. Les principaux acteurs du secteur sont TOTAL-CI, SHELL-CI, PETRO IVOIRE et OILYBIA. Il faut noter que toutes les stations ne comportent pas de service de lavage et d'entretien. Deuxièmement, il y'a les hangars de lavage informel qui sont positionnés dans les quartiers et au bord des routes. Sans oublier ceux qui opèrent avec matériels à la main dans les parkings publics. Ces deux groupent sont les plus présents sur le marché et représentent le produit de substitution le plus utilisé par les usagers. Enfin troisièmement, nous avons les produits de nettoyage sans eau qui sont vendus dans les boutiques spécialisés et sur internet qui représentent un substitut de plus pour le consommateur. Par conséquent, les produits de substitution représentent une forte menace pour les entreprises de lavage moderne au vu de leur nombre et de l'offre qu'ils proposent.

✓ Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Toute entreprise dans ce domaine d'activité se voit être dépendante de l'eau pour fonctionner. Ainsi la société de distribution d'eau de Côte d'Ivoire (SODECI) qui a le monopole du secteur est un acteur important pour ces entreprises. Heureusement pour elles, la SODECI délivrant un bien de 1^{ère} nécessité, fonctionne sans marge bénéficiaire sur son activité donc propose des prix convenables.

Quant aux produits d'entretien, ils sont vendus par des vendeurs informels et quelque entreprise mais c'est HELECTRONIC qui présente la plus grande palette de produits et qui se démarque sur

le marché des fournisseurs. Ainsi elle représente l'offre la plus appréciée et bénéficie d'un pouvoir de négociation important vis-à-vis de ses clients. Ainsi, du fait de leur nombre, les fournisseurs de produit d'entretien se livrent à une forte concurrence et ainsi bénéficient d'un faible pouvoir de négociation vis-à-vis des clients.

✓ Le pouvoir de négociation des clients

Le pouvoir de négociation du client dans le secteur du lavage automobile spécialisé existe même s'il n'y a que 3 entreprises qui sont à même de lui proposer ce service avec ces spécificités. En effet, les produits de substitution renforcent grandement le pouvoir des clients car d'autres produits équivalents sont disponibles à des prix inférieurs au marché en place. Certes ce pouvoir existe mais il est amenuisé par le fait que la demande du service est toujours plus grandissante au vu de la croissance du parc automobile ivoirien par rapport à l'offre de service de lavage.

✓ La concurrence intra-sectorielle

Le secteur de lavage automobile s'est beaucoup développé durant ces dernières années et continue de se développer avec la croissance des importations de véhicules avec un taux de croissance de 9% en 2017²¹. On a eu une forte augmentation des services de lavage automobile passant de 500 à 650 lavages dans la ville d'Abidjan²², soit un taux de croissance du secteur de 3% en une année.

De plus, il existe une diversité dans les services qui sont offerts à travers la spécialisation vers des services écologiques (sans eau), des services de luxe (adaptés à la demande), des services traditionnels (à l'eau) et des services mobiles. Toute cette variété de service, ajoutée à cela une croissance des activités du secteur, concourent à une concurrence intra-sectorielle pas très forte.

²¹ [https://www.africargus.com/ci/cote-divoire-parc-automobile\(03/06/19\)](https://www.africargus.com/ci/cote-divoire-parc-automobile(03/06/19))

²² Radiodiffusion Télévision Ivoirienne : <https://www.youtube.com/watch?v=PMIFQ2P1YoM>

Tableau 6: synthèse des 5 forces de PORTER

5 forces de PORTER	Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort
Pouvoir de négociation des clients	×				
Pouvoir de négociation des fournisseurs			×		
Menace des nouveaux entrants				×	
Menace des produits de substitution				×	
Concurrence intra-sectorielle		×			
Intensité concurrentielle	(5 ; 8)	(9 ; 12)	(13 ; 17)	(18 ; 21)	(22 ; 25)

Sources : Nous-mêmes

Après une analyse faite des 5 forces de PORTER, on a pu se rendre compte, selon une échelle de Lickert, que la concurrence dans ce domaine d'activité était plutôt faible.

3.1.2 Le diagnostic interne

Dans cette partie, il est question de faire l'analyse des forces et des faiblesses de notre entreprise par la méthode de l'analyse fonctionnelle.

Tableau 7: forces et faiblesses

FONCTIONS	FORCES	FAIBLESSES
Production	Outils de production neuf (de nouvelle génération)	Capacité de production réduite
Approvisionnement		Délai de paiement accordé par les fournisseurs court
Marketing	Prix concurrentiel Flexibilité dans le choix lieu de distribution Nom de marque Service de bonne qualité et très varié	Marque déjà présente sur le marché

Sources : nous-mêmes

3.1.3 Synthèse du diagnostic

Nous allons grâce à une matrice SWOT faire la synthèse de nos analyses externes et internes en termes de forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Tableau 8:SWOT

FORCES	FAIBLESSES
Outils de production neuf (de nouvelle génération) Prix concurrentiel Flexibilité dans le choix lieu de distribution Nom de marque Service de bonne qualité et très varié	Capacité de production réduite Délai de paiement accordé par les fournisseurs court Marque déjà présente sur le marché
OPPORTUNITES	MENACES
Politique d'encouragement de l'entrepreneuriat Croissance du secteur de l'automobile Perspective de croissance bonne Baisse du niveau de la pauvreté Apparition d'une classe moyenne Très faible pouvoir de négociation des clients Faible concurrence intra-sectorielle	Instabilité politique Election présidentielle futur Inexistence d'un cadre légal dans le domaine du service lavage automobile Décret interdisant l'importation des véhicules de plus de 5ans Forte menace des nouveaux entrants Forte menace des produits de substitution

Sources : Nous-mêmes

3.2 Plan stratégique général

La définition du plan stratégique général de notre entreprise est une partie extrêmement importante dans le cadre de la bonne réalisation du projet. Ainsi il est question ici de décrire la stratégie corporate et la stratégie business de notre entreprise. Pour rappel, la stratégie générale de l'entreprise correspond aux les moyens mis en place par l'entreprise afin d'atteindre les objectifs stratégiques fixés par les dirigeants. Et ce pour se créer un positionnement favorable par rapport à ses concurrents.

3.2.1 La stratégie corporate

Elle se définit comme la stratégie qui s'applique à l'ensemble du portefeuille d'activité de l'entreprise. Le portefeuille d'activité, quant à lui, est composé de l'ensemble des activités réalisées par l'entreprise. Le portefeuille d'activité de CLEAN CARS est composé de :

- Nettoyage sans eau ;

- Lavage à la vapeur ;
- Lavage haute pression ;

Afin de déterminer cette stratégie, nous allons nous servir de la matrice d'Igor ANSOFF ci-dessous.

Tableau 9: Matrice d'ANSOFF

	Produit actuel	Nouveau produit
Marché actuel	Spécialisation	Diversification du Produit
Nouveau marché	Diversification du marché	Diversification totale

Sources : Nous-mêmes

CLEAN CARS à travers son activité, va adopter une stratégie de spécialisation selon la matrice d'ANSOFF parce qu'elle va exercer sur le marché actuel avec un produit déjà existant sur celui-ci.

3.2.2 La stratégie business

La stratégie business est la stratégie qui est appliquée dans chaque domaine d'activité stratégique que l'on constitue à partir de notre portefeuille d'activité. Les critères que nous utilisons pour regrouper nos activités en domaines d'activité stratégique sont : Est ce que les activités satisfont effectivement le même besoin ? Est-ce que ces activités font appel au même processus de fabrication ? Est-ce que ces activités visent le même marché ?

Ainsi nous avons pu regrouper l'ensemble de nos activités en trois domaines d'activité stratégique constitué comme suit :

Tableau 10: Domaine d'activité stratégique

DOMAINE STRATEGIQUE	D'ACTIVITE	ACTIVITES
DAS 1		Lavage sans eau Lavage à la vapeur Lavage haute pression

Sources : Nous-mêmes

Ainsi pour définir la stratégie business de notre DAS, nous allons utiliser le tableau des stratégies génériques de Porter

Tableau 11: stratégies génériques de Porter

Avantage stratégique			
		Caractère unique du produit	Coûts faibles
Cible stratégique	Secteur	Différenciation	Domination par les coûts
	Segment	Concentration	

Sources : Nous-mêmes

Comme le tableau précédent nous l'indique, notre DAS suivra une stratégie business de concentration encore appelée focalisation qui consiste à centrer l'essentiel de ses efforts sur un segment de marché de petite taille, afin d'éviter l'affrontement avec les plus puissants concurrents.

3.3 Le plan stratégique d'activités

Le plan stratégique d'activité correspond à une seconde phase après le plan stratégique général.

Le plan stratégique va se décliner en deux principaux points qui sont d'un côté la stratégie marketing et de l'autre le marketing mix.

3.3.1 Les stratégies marketing

La stratégie marketing d'entreprise est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Afin de l'établir il sera question de procéder à un à la mise en œuvre de trois éléments à savoir la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement.

3.3.1.1 Segmentation du marché

Les critères de segmentation de notre marché ont été socio-démographiques pour distinguer les personnes qui possèdent un véhicule de ceux qui n'en possèdent pas, les caractéristiques de l'entreprise à savoir le type d'activité pour distinguer les entreprises privées de l'Etat et aussi faire la différence entre les entreprises de transport, les parcs automobiles et les autres entreprises, le tout sans oublier le critère géographique. Par cette stratification, on a pu segmenter comme suite :

- Les clients individuels de la ville d'Abidjan possédant des véhicules ;
- Les entreprises avec une flotte de véhicule à Abidjan ;
- Les entreprises de transport à Abidjan ;
- Les parcs automobiles à Abidjan ;
- L'Etat.

3.3.1.2 Ciblage

À partir de cette segmentation de marché, nous avons décidé d'attaquer au segment des particuliers ayant un véhicule se situant dans la ville d'Abidjan. À travers le choix de ce segment de marché, l'entreprise décide de mettre en place une stratégie de niche.

Ce segment a été choisi pour des raisons bien précises. Premièrement, le segment des particuliers a été retenu pour la raison qui n'est pas vraiment exploité par les concurrents et que ce genre de service est assez méconnu du grand public. Deuxièmement, ce choix vient pour combler un besoin de cette partie du secteur en pleine croissance et en quête d'une meilleure qualité de service.

3.3.1.3 Positionnement

Le positionnement que nous avons adopté répond à un service à domicile et sur mesure pour la satisfaction du client et à un prix abordable. Ainsi le slogan que notre entreprise a développé va dans cette ligné à savoir « CLEAN CARS, toujours proche de vous »

3.3.2 Le marketing mix

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès de notre produit, service, marque ou enseigne sur notre marché. Les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication. Nous allons donc donner à notre tour, le plan d'action concernant ces différents aspects pour notre entreprise. Compte tenu de fait que nous avons deux cibles, nous aurons donc deux offres différentes. L'une aux particulier et l'autre aux entreprises ayant une flotte automobile.

3.3.2.1 Le produit

CLEAN CARS a décidé d'offrir à ses clients un ensemble de services pour l'entretien de leurs véhicules. Ainsi dans le catalogue de ses services, on retrouve :

- a. Nettoyage sans eau

Lavage écologique qui se réalise avec des produits biodégradables spécialement conçus pour désincruster la saleté de la carrosserie. CLEAN CARS utilise essentiellement les nettoyeurs carrosserie sans eau qui ont une triple action de nettoyage, de lustrage et de protection. Ce lavage est pratique et réalisable partout.

b. Lavage vapeur

La vapeur d'eau est utilisée pour nettoyer votre carrosserie et l'habitacle de votre véhicule en alliant :

- Les propriétés désinfectantes de la chaleur qui permettent de tuer 99% des bactéries ;
- Le pouvoir oxydant de l'eau qui permet de dissoudre la saleté sans appliquer de détergeant ;
- Le caractère hygiénique et écologique du nettoyage vapeur.

c. Le nettoyage haute pression

Le nettoyage traditionnel rendu mobile pour vos besoins les plus difficile à satisfaire. Grace à nos nettoyeurs haute pression thermiques, vous avez la solution à votre besoin de lavage automobile dans des endroits ne permettant pas l'accès à une source d'eau ou d'énergie.

3.3.2.2 Le prix

La détermination du prix de nos services va se faire en fonction de notre prix de revient ajouté d'une marge mais aussi en tenant compte du prix psychologique et des prix qu'applique la concurrence.

a. Les prix psychologiques

Notre étude de marché réalisée précédemment nous a permis de déterminer les prix auxquels nos potentiels clients seraient prêts à payer pour nos différents services. Les prix qui ont été retenus sont les suivants :

Pour le lavage sans eau, 80% des personnes interrogées seraient prêts payer un prix entre 3 000F CFA et 5 000F CFA ;

Pour le lavage à jet d'eau, 85% des personnes interrogées seraient prêts payer un prix entre 5 000F CFA et 7 000F CFA ;

Pour le lavage à la vapeur, 75% des personnes interrogées seraient prêts payer un prix entre 7 000F CFA et 10 000F CFA.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

b. Les prix de la concurrence

Nous avons pu identifier de nos 3 concurrents directs, les prix de leurs différents services relatifs au lavage. En fonction du type de lavage, nous avons pu dégager une fourchette de prix englobant les offres de chacune d'entre elle. Ainsi nous avons que :

- Pour le lavage à jet d'eau, la prestation était facturée entre 2 500F CFA et 5 000F CFA ;
- Pour le lavage sans eau, la prestation était facturée entre 5 000F CFA et 12 000F CFA ;
- Pour le lavage à la vapeur, la prestation était facturée entre 10 000F CFA et 15 000F CFA.

c. Les prix de nos services

La détermination du prix de vente de nos prestations ne peut se faire sans la détermination de coût de revient relatif à chaque prestation. Ce coût pour chaque service dépend du nombre de service à l'année mais aussi de la proportion de coût du service dans les grandes rubriques de coût à savoir la main d'œuvre, les matières premières et les frais généraux.

Après une estimation de 25 200 lavages d'automobile l'année, nous avons supporté des coûts globaux à hauteur de 129 165 000 F CFA dont 44% de main d'œuvre, 12% de matières premières et 44% de frais généraux. L'activité de lavage dominé à 40% par le lavage à jet d'eau, 30% par le lavage sans eau et 30% par le lavage à la vapeur. Les coûts relatifs à la main d'œuvre et au frais généraux se répartissent équitablement entre les lavages mais les coûts relatifs aux matières premières restent liés au niveau d'activité de chaque service. Ainsi on a :

Tableau 12:Coût annuel général

	Coût annuel général
Main d'œuvre (44%)	57 000 000
Matières premières (12%)	15 010 000
Frais généraux (44%)	57 155 000

Sources : Nous-mêmes

$$\text{Coût de revient lavage sans eau} = (33\% * 57000000 + 33\% * 57155000 + 30\% * 15010000) / (25200 * 30\%) = 5579 \text{ F CFA}$$

$$\text{Coût de revient lavage à jet eau} = (33\% * 57000000 + 33\% * 57155000 + 40\% * 15010000) / (25200 * 40\%) = 4333 \text{ F CFA}$$

Coût de revient lavage à vapeur = $(33\% * 57000000 + 33\% * 57155000 + 30\% * 15010000) / (25200 * 30\%) = 5579$ F CFA

En conclusion, en tenant compte du prix psychologie et du prix de la concurrence, nous avons pu déterminer notre marge et ainsi notre prix de vente.

- Pour le lavage sans eau, on appliquera une marge de 15%, ce qui nous donnera un prix de vente de 6 000 F CFA.
- Pour le lavage à jet d'eau, on appliquera une marge de 6%, ce qui nous donnera un prix de vente de 5 000 F CFA.
- Pour le lavage à vapeur, on appliquera une marge de 44%, ce qui nous donnera un prix de vente de 8 000 F CFA.

3.3.2.3 La distribution

La distribution de nos services suit un circuit ultra court donc direct car chaque client qui désire souscrire à nos offres doit nous contacter et c'est à la suite que nous exécutons le service. Ainsi il n'y a pas d'intermédiaire qui apparait en le client et nous.

3.3.2.4 La communication

CLEAN CARS a, pour sa communication, décidé de se diriger plus vers la communication digitale car elle fait partie intégrante de nos modes de vie et elle permet de toucher le plus de personne possible. Ainsi elle exercera une forte présence sur les réseaux sociaux à travers :

- FACEBOOK grâce à un compte sponsorisé dédié au développement de l'image de l'entreprise et aussi grâce à l'achat de place publicitaire apparaissant dans les contenus vidéos de ce réseau ;
- Une plateforme numérique à savoir un site web où tous nos produits et services seront exposés pour informer nos clients ;
- Un compte INSTAGRAM et un compte TWITTER

Par ailleurs, nous aurons à utiliser les moyens de communication plus traditionnels à savoir :

- Les affiches publicitaires ;
- Les flyers

4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

4.1 Business model

4.1.1 Choix du business model

Il existe plusieurs types de business model mais notre choix s'est porté sur le business model Canvas car il est un outil dont l'utilisation est simple et que l'on utilise pour retranscrire de manière simple le modèle économique d'une entreprise. Il est parfaitement adapté à la phase de création, et peut aussi être utilisé pour le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.

4.1.2 Description du business model

CFESAG - BIBLIOTHEQUE

Tableau 13: Business Model Canvas

Nom de l'entreprise : CLEAN CARS

Date : 27/05/2019

Business Model Canvas

<p>Partenaires clés</p> <p>Les partenaires clés de mon entreprise sont :</p> <p>HELECTRONIC; CIOA Abidjan; La SODECI; TOTAL CI. HELECTRONIC et CIOA Abidjan pour la fourniture de matériels et de matière première. La SOCEDI pour la fourniture de l'eau et TOTAL CI pour la fourniture du carburant.</p>	<p>Activités clés</p> <p>Les activités clés de notre entreprise sont la production de service de lavage.</p>	<p>Offre (proposition de valeur)</p> <p>Nous avons décidé de mettre en place une entreprise qui offre des services de lavage automobile à domicile ou sur un autre lieu de préférence du client.</p> <p>Avec notre offre, plus besoin de se soucier de la qualité du service, du temps que cela pourrait vous perdre, ou de là où vous devriez attendre avant que votre voiture soit lavée.</p>	<p>Relation client</p> <p>Le type de relation que nous privilégierons avec nos clients sera une relation de proximité avec le client.</p>	<p>Segments de clientèle</p> <p>Le segment que nous ciblons est celui des particuliers possédant un véhicule.</p>
<p>Structure des coûts</p> <p>La structure de coût de notre entreprise sera marquée par des charges salariales, des matières premières et des frais généraux. Les Coûts les plus élevés dans notre modèle économique seront les charges salariales qui représentent des charges fixes. Mais aussi important en termes de poids de Coût, les frais généraux aussi qui seront composés à la fois de charges fixes comme de charges variables. Les éléments les moins Coûteux seront nos matières premières qui représentent des charges variables</p>	<p>Ressources clés</p> <p>Dans notre activité, les ressources clés sont :</p> <p>1) Mes outils de production tels que mes nettoyeurs à vapeur, mes nettoyeurs haute pression, mes aspirateurs et mes tricycles à moteur.</p> <p>2) Mes matières premières telles que l'eau, le nettoyant vitre, le nettoyant toutes surfaces, les lingettes de 20, les brosses à poil doux et les brosse à poil dur.</p> <p>3) Les différents moyens de communication indispensables pour faire connaître nos services à nos clients.</p>	<p>Canaux de distribution</p> <p>Nous avons opté pour :</p> <p>1) Une plateforme numérique à savoir un site web</p> <p>2) Une forte présence sur les réseaux sociaux à travers des comptes : FACEBOOK ; TWITTER ; INSTAGRAM ;</p> <p>Les affiches publicitaires ; Les flyers.</p> <p>Il faut noter que le canal le plus privilégié sera celui des réseaux sociaux.</p>	<p>Sources de revenus</p> <p>Nos sources de revenu proviennent des prestations de service que nous offrons aux clients. C'est à la fin de chaque prestation que le client passe au règlement de sa facture.</p>	

Sources : Nous-mêmes

4.2 Evaluation du Coût des investissements

4.2.1 Frais d'installation

Les frais d'installation sont l'ensemble des dépenses dues aux formalités administratives essentiellement en vue de la constitution de la société. En Côte d'Ivoire, le CEPICI s'est chargé de faire l'évaluation de ces frais pour les entreprises en fonction de leur capital. Le tableau suivant décrit les étapes à suivre ainsi que le Coût nécessaire à la réalisation de cette étape pour les SA ayant un capital supérieur à 10 000 000 F CFA comme c'est le cas pour nous.

Tableau 14: Frais d'installation

DESIGNATION	QUANTITE	COÛT UNITAIRE	COÛT TOTAL
DROITS D'ENREGISTREMENT ²³	1	201 000	201 000
DROITS DE TIMBRE	1	500	500
DROITS DE RECHERCHE	1	5 000	5 000
REGISTRE DU COMMERCE	1	15 000	15 000
PUBLICATION DE L'AVIS DE CONSTITUTION	1	-	-
TOTAL			221 500

Sources : nous-mêmes

4.2.2 Location

Pour nos locaux, nous ne ferons pas de construction mais nous opterons pour une location dans la commune de Cocody. Un local de 4 pièces qui nous Coûtera 200 000 F CFA comme loyer mensuel. Du fait qu'il de vigueur en Côte d'ivoire que la caution doit correspondre à 3 mois de loyer, nous aurons une caution à verser de 600 000 F CFA.

4.2.3 Matériels et mobiliers

Nous avons listé l'ensemble des matériels et mobiliers dont nous avons besoins pour réaliser notre activité.

²³ Annexe CEPICI

Tableau 15: Matériels et mobiliers

DESIGNATION	QUANTITE	COÛT UNITAIRE	COÛT TOTAL
TRICYCLE A MOTEUR	8	700 000	5 600 000
NETTOYEUR A VAPEUR	10	150 000	1 500 000
NETTOYEUR HAUTE PRESSION	10	142 000	1 420 000
ASPIRATEUR	10	163 500	1 635 000
ORDINATEUR Lenovo Ideapad IP 330	5	149 000	745 000
CLIMATISEUR SPLIT NASCO 1.5CH	5	117 000	585 000
IMPRIMANTE	3	30 000	90 000
PROJECTEUR	1	38 000	38 000
DISQUE DUR	4	35 000	140 000
BUREAU	5	85 000	425 000
CHAISE DE BUREAU	12	60 000	720 000
CHAISE BANC	10	10 000	100 000
Bac d'eau	10	10 000	100 000
PLACARD	4	80 000	320 000
BOUILLOIR ELECTRIQUE	1	10 000	10 000
TELEPHONE FIXE	4	15 000	60 000
BARIL 1000L	1	70 000	70 000
TELEPHONE PORTABLE	8	30 000	240 000
MATERIEL DE BUREAU	-	200 000	200 000
TOTAL	-	-	13 998 000

Sources : nous-mêmes

4.2.4 Besoin en fonds roulement

Nous avons à faire face à des charges dès le début son activité de notre entreprise. Ces charges comprennent les achats de matières premières, les frais de personnel, les frais généraux, les frais de promotion.

Il faut noter que lorsque l'entreprise débutera son activité, l'engagement préalable de charge sera nécessaire avant la perception des revenus issus de la commercialisation de la vente. Ce décalage nécessite d'être comblé afin d'assurer la continuité de l'exploitation.

A la première année de notre exploitation, nous avons estimé ce besoin par rapport aux charges de la première année d'exploitation. Nous avons estimé qu'il correspond à deux mois de fonctionnement soit vingt un million cinq cent vingt-sept mille cinq cents francs CFA (21 527 500 FCFA). Ce montant peut estimer à près de 14,23% du chiffre d'affaires prévisionnel de l'année 1. Cependant sur les années suivantes, nous estimons le BFR de chaque année à 20% du chiffre d'affaires prévisionnel correspondant.

4.2.5 Synthèse des coûts d'investissement

Tableau 16: Synthèse des coûts d'investissement

DESIGNATION	COÛT
FRAIS D'INSTALLATION	221 500 F CFA
CAUTION	600 000 FCFA
MATÉRIELS ET MOBILIERS	22 855 500 F CFA
BESOIN EN FONDS ROULEMENT	21 527 500 F CFA
TOTAL	45 204 500 F CFA

Sources : Nous-mêmes

4.3 Modalités de financement

4.3.1 Tableau de financement

Pour le financement de notre projet nous allons faire recours à deux sources de financement que sont l'apport personnel et l'emprunt bancaire.

4.3.1.1 L'apport personnel ou capital social des actionnaires

Il correspond à la mise initiale apportée par les actionnaires de l'entreprise. Comme définit dans les statuts, le montant de celui-ci s'élève à 35 000 000 F CFA.

4.3.1.2 L'emprunt bancaire

C'est un mode de financement très utilisé par les entreprises. Il peut être assimilé à un contrat par lequel l'emprunteur s'engage à payer des intérêts et à rembourser le capital emprunté à une ou à

des échéances fixées d'avance. Notre plan de financement prévoit de financer à hauteur 23% nos investissements par emprunt bancaire. Les caractéristiques de cet emprunt sont :

- Remboursement par annuité constante
- Taux : 10%
- Echéance : 5 ans
- Montant : 10 204 500 FCFA
- Annuité : 2 691 921 F CFA

4.3.2 Amortissement de l'emprunt

Comme précisé là-haut, le remboursement de l'emprunt se fera par annuité constante. Ainsi on a le tableau d'amortissement d'emprunt suivant :

Tableau 17: Amortissement de l'emprunt en Franc CFA

Année	Montant restant dû	Intérêt	Amortissement	Annuité
2021	10 204 500	1 020 450	1 671 471	2 691 921
2022	8 533 029	853 303	1 838 619	2 691 921
2023	6 694 410	669 441	2 022 480	2 691 921
2024	4 671 930	467 193	2 224 728	2 691 921
2025	2 447 201	244 720	2 447 201	2 691 921
TOTAL			10 204 500	

Sources : Nous-mêmes

4.4 Analyse de l'exploitation

4.4.1 Hypothèse de projection financière

Pour effectuer nos projections financières, nous émettrons un certain nombre d'hypothèse sur le chiffre d'affaires mais aussi sur les charges d'exploitation.

4.4.1.1 Le chiffre d'affaires

Pour le chiffre d'affaires, nous avons considéré qu'au début de notre activité, nous serons en mesure de capter une part de marché équivalent à 6,3% du marché globale, soit 24192 prestations de lavage automobile. Ainsi ce chiffre d'affaires étant sujet à progression, nous anticipons une croissance de 10% pour la deuxième année de nos activités. Cette croissance va se poursuivre

avec une hausse de 15% l'année suivante et 20% la quatrième année. Notre part de marché ne pouvant pas croître indéfiniment, la cinquième année, le chiffre d'affaires ne subira pas de changement pour la dernière année et restera au même niveau.

4.4.1.2 Les charges d'exploitation

Les charges d'exploitation sont composées de charges fixes et de charges variables. Nous avons fait l'hypothèse que les charges variables de notre entreprise se verront augmenter de 10% en moyenne chaque année de la deuxième année jusqu'à la quatrième.

Au niveau des charges fixes, nous avons fait varier les salaires de 5% la troisième et la quatrième année.

4.4.2 Le chiffre d'affaires prévisionnel

Notre chiffre d'affaires est composé de nos trois activités à savoir le lavage à jet d'eau, le lavage sans eau et le lavage à la vapeur. Chacune de ces activités représente respectivement 40%, 30% et 30% de notre chiffre d'affaires.

Tableau 18: chiffre d'affaires prévisionnel en Franc CFA

	2021	2022	2023	2024	2025
Désignation	CA	CA	CA	CA	CA
LAVAGE A JET D'EAU	45 360 000	49 896 000	57 380 400	68 856 480	68 856 480
LAVAGE SANS EAU	45 360 000	49 896 000	57 380 400	68 856 480	68 856 480
LAVAGE A LA VAPEUR	60 480 000	66 528 000	76 507 200	91 808 640	91 808 640
Total	151 200 000	166 320 000	191 268 000	229 521 600	229 521 600

Sources : Nous-mêmes

4.4.1 Evaluation des charges d'exploitation

Rubrique	2021	2022	2023	2024	2025
Directeur général	7 200 000	7 200 000	7 560 000	7 938 000	7 938 000
Responsable administratif et financier	5 400 000	5 400 000	5 670 000	5 953 500	5 953 500
Responsable marketing et commercial	5 400 000	5 400 000	5 670 000	5 953 500	5 953 500
Responsable approvisionnement et opération	5 400 000	5 400 000	5 670 000	5 953 500	5 953 500
Agents de nettoyage	32 400 000	32 400 000	34 020 000	35 721 000	35 721 000
Gardien	1 200 000	1 200 000	1 260 000	1 323 000	1 323 000
Loyer	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Electricité	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
Communication	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000
Internet	420 000	420 000	420 000	420 000	420 000
Assurance	525 000	525 000	525 000	525 000	525 000
CHARGES FIXES	72 145 000	72 145 000	74 995 000	77 987 500	77 987 500
Eau	1 980 000	2 178 000	2 395 800	2 635 380	2 635 380
Nettoyant vitre	1 800 000	1 980 000	2 178 000	2 395 800	2 395 800
Nettoyant toutes surfaces	7 280 000	8 008 000	8 808 800	9 689 680	9 689 680
Lingettes de 20	3 750 000	4 125 000	4 537 500	4 991 250	4 991 250
Brosse à poil doux	100 000	110 000	121 000	133 100	133 100
Brosse à poil dur	100 000	110 000	121 000	133 100	133 100
Carburant	22 500 000	24 750 000	27 225 000	29 947 500	29 947 500
Maintenance	4 500 000	4 950 000	5 445 000	5 989 500	5 989 500
CHARGE VARIABLE	57 020 000	62 722 000	68 994 200	75 893 620	75 893 620
TOTAL	129 165 000	134 867 000	143 989 200	153 881 120	153 881 120

Tableau 19: Evaluation des charges d'exploitation en Franc CFA

Sources : Nous-mêmes

4.4.2 Tableau d'amortissement des éléments d'actifs amortissables

Tableau 20:amortissement des éléments d'actifs amortissables en Franc CFA

ELEMENTS	VALEUR D'ORIGINE	DURÉE DE VIE	2021	2022	2023	2024	2025
LOGICIELS ET SITE INTERNETS	1 500 000	5	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
NETTOYEUR A VAPEUR	2 250 000	5	450 000	450 000	450 000	450 000	450 000
NETTOYEUR HAUTE PRESSION	2 130 000	5	426 000	426 000	426 000	426 000	426 000
ASPIRATEUR	2 452 500	5	490 500	490 500	490 500	490 500	490 500
BARIL 1000L	140 000	5	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000
Bac d'eau	200 000	5	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
TRICYCLE A MOTEUR	10 500 000	5	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000
ORDINATEUR Lenovo Ideapad IP 330	745 000	5	149 000	149 000	149 000	149 000	149 000
CLIMATISEUR SPLIT NASCO 1.5CH	585 000	5	117 000	117 000	117 000	117 000	117 000
IMPRIMANTE	90 000	5	18 000	18 000	18 000	18 000	18 000
PROJECTEUR	38 000	5	7 600	7 600	7 600	7 600	7 600
DISQUE DUR	140 000	5	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000
BUREAU	425 000	5	85 000	85 000	85 000	85 000	85 000
CHAISE DE BUREAU	720 000	5	144 000	144 000	144 000	144 000	144 000
CHAISE BANC	100 000	5	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
PLACARD	320 000	5	64 000	64 000	64 000	64 000	64 000
BOUILLOIR ELECTRIQUE	10 000	5	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
TELEPHONE FIXE	60 000	5	12 000	12 000	12 000	12 000	12 000
TELEPHONE PORTABLE	450 000	5	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
FRAIS D'ETABLISSEMENT	221 500	5	44 300	44 300	44 300	44 300	44 300
CAUTION LOCAUX	600 000	5	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
TOTAL	23 677 000		4 735 400				

Sources : Nous-mêmes

S

4.4.3 Compte de résultat prévisionnel

Le tableau ci-dessous présente les comptes de résultats prévisionnels des cinq (5) années.

L'activité de CLEAN CARS procure un résultat positif dès la première année de 2 650 613 francs CFA. En 2025, le résultat prévisionnel représente presque seize fois (16 fois) celui de la première année.

Tableau 21:Compte de résultat prévisionnel en Franc CFA

Eléments	2021	2022	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires	151 200 000	166 320 000	191 268 000	229 521 600	229 521 600
Achat de matières premières	15 010 000	16 511 000	18 162 100	19 978 310	19 978 310
Marge brute	136 190 000	149 809 000	173 105 900	209 543 290	209 543 290
Charge d'exploitation	69 900 000	74 101 000	78 722 100	83 805 310	83 805 310
Valeur ajoutée	66 290 000	75 708 000	94 383 800	125 737 980	125 737 980
Charges de personnel	57 000 000	57 000 000	59 850 000	62 842 500	62 842 500
EBE	9 290 000	18 708 000	34 533 800	62 895 480	62 895 480
Dotation aux amortissements	4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400
Résultat d'exploitation	4 554 600	13 972 600	29 798 400	58 160 080	58 160 080
Intérêt sur emprunt	1 020 450	853 303	669 441	467 193	2 447 201
Résultat Ordinaires	3 534 150	13 119 297	29 128 959	57 692 887	55 712 879
Impôt sur le bénéfice 25%	883 538	3 279 824	7 282 240	14 423 222	13 928 220
Résultat net	2 650 613	9 839 473	21 846 719	43 269 665	41 784 659

Sources : Nous-mêmes

4.4.4 Tableau des flux de trésorerie prévisionnel

Le tableau des flux prévisionnels de trésorerie montre le niveau de cash flows ou flux nets de trésorerie résultant de la différence entre les encaissements et les décaissements sur la période des cinq ans sur laquelle est étudiée la rentabilité du projet.

À travers ce tableau de flux de trésorerie prévisionnel, on peut se rendre compte que dès notre première année, CLEAN CARS dégage une trésorerie positive et cette trésorerie continue de s'améliorer année après année dû au fait de l'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Tableau 22: flux de trésorerie prévisionnel en Franc CFA

Eléments		2021	2022	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires		151 200 000	166 320 000	191 268 000	229 521 600	229 521 600
Achat de matières premières		15 010 000	15 010 000	15 010 000	15 010 000	15 010 000
Marge brute		136 190 000	151 310 000	176 258 000	214 511 600	214 511 600
Charge d'exploitation		69 900 000	69 900 000	69 900 000	69 900 000	69 900 000
Valeur ajoutée		66 290 000	81 410 000	106 358 000	144 611 600	144 611 600
Charges de personnel		57 000 000	57 000 000	59 850 000	62 842 500	62 842 500
EBE		9 290 000	24 410 000	46 508 000	81 769 100	81 769 100
Dotation aux amortissements		4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400
Résultat d'exploitation		4 554 600	19 674 600	41 772 600	77 033 700	77 033 700
Dotation aux amortissements		4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400
CAF		9 290 000	24 410 000	46 508 000	81 769 100	81 769 100
Variation du BFR		2 152 750	3 552 038	5 446 458	-	
Récupération du BFR						32 678 745
Valeur résiduelle nette						-
Flux entrant		7 137 250	20 857 963	41 061 543	81 769 100	114 447 845
Investissement	23 677 000					
BFR	21 527 500					
Cash flows	(45 204 500)	7 137 250	20 857 963	41 061 543	81 769 100	114 447 845

Sources : Nous-mêmes

4.5 Analyse de la rentabilité

4.5.1 Estimation du taux d'actualisation

Le taux d'actualisation d'un projet est un taux minimal de rentabilité en dessous duquel un investisseur considère qu'il n'a pas d'intérêt à investir ses capitaux. Ceci veut dire qu'à partir d'un taux d'actualisation donné l'investisseur peut prendre une décision d'investir ou non.²⁴ Il correspond à la moyenne pondérée des différentes sources de financement utilisées. Dans le cas de notre entreprise, il s'agit des capitaux propres et de l'endettement.

4.5.1.1 Le Coût des capitaux propres

Le Coût des capitaux propres correspond à la rentabilité minimum exigée par les actionnaires lorsqu'ils investissent dans un projet. Il peut être déterminé par la formule du MEDAF dans une optique de marché, ce qui n'est pas notre cas ici. Ainsi, notre enquête sur la rentabilité obtenue par les lavages automobiles de la zone d'Abidjan nous a montré que ceux-ci dégagent du 10%.

Dans le cadre de notre projet, les actionnaires exigeront du 10%.

4.5.1.2 Le Coût de la dette

Le Coût de la dette représente le taux effectif qu'une entreprise paie sur ses emprunts auprès des institutions financières ou autres sources. Puisque les paiements d'intérêts sont souvent déductibles d'impôts, le Coût de la dette après impôt est souvent le plus utilisé.²⁵

Notre choix s'est tourné vers CORIS BANK INTERNATIONAL CÔTE D'IVOIRE afin d'avoir recours à un emprunt. Au vu de nos capitaux propres assez confortable par rapport au montant de la dette, la banque après négociation a accepté de nous appliquer son taux de base bancaire (TBB) +1 point. Avec un TBB de 10%²⁶, nous obtenons un prêt avec un taux d'intérêt (i) de 11%.

Etant donné que le taux d'impôt sur le revenu est de 25% en Côte d'Ivoire, et que le coût de la dette $kd = i \cdot (1 - 25\%)$, alors on a : $kd = 11\% (1 - 25\%) = 8,3\%$

²⁴ https://www.memoireonline.com/08/11/4658/m_La-faisabilite-economico-financiere-du-projet-delevage-des-poules-pondeuses--Mugina7.html (03/07/2019)

²⁵ <https://fr.wikihow.com/calculer-le-cout-de-la-dette> (03/07/2019)

²⁶ <https://www.bceao.int/sites/default/files/2018-04/5AD10D18%20-%20Conditions%20de%20banque%20au%2031%20d%C3%A9cembre%202017.pdf> (03/07/2019)

4.5.1.3 Calcul du CMPC

Après avoir effectué la moyenne pondérée de ces deux taux, on obtient un Coût du capital de 9,6%.²⁷

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

Tableau 23: Appréciation et pertinence du projet : VAN, TRI, DR, IP

Cash flows	(45 204 500)	7 137 250	20 857 963	41 061 543	81 769 100	114 447 845
VAN	138 866 664					
TRI	61%					
DRI	2,01					
IP	4,07					

Sources : Nous-mêmes

4.5.2.1 Valeur actuelle nette (VAN)

La VAN qui est égale à la somme des flux nets de trésorerie actualisée diminuée du montant de l'investissement. Il doit être positive pour que le projet soit rentable.

Notre projet permet de dégager une VAN de 138 866 664 F CFA²⁸. Selon le critère de la VAN, notre projet est rentable et mérite d'être réalisé.

4.5.2.2 Taux de rendement interne (TRI)

La VAN est une fonction décroissante du taux d'actualisation. Il existe donc un taux qui l'annule qui est le TRI. Pour que le projet soit rentable, il faut que le taux d'actualisation de la VAN (c'est-à-dire le CMPC) soit inférieur au TRI.

Ainsi nous avons obtenu pour notre projet un TRI de 61%²⁹. Ce qui signifie que tant que le taux de rentabilité exigé par les actionnaires et les prêteurs est inférieur à 61%, notre projet sera rentable et vaudra la peine d'être réalisé.

4.5.2.3 Délai de récupération (DR)

Le délai de récupération permet de connaître le nombre de périodes nécessaires à la récupération d'un investissement.³⁰

²⁷ Annexe

²⁸ Annexe

²⁹ Annexe

³⁰ Delahaye, J.-D. F. (2018). *DCG 6 - Finance d'entreprise* (éd. Dunod). Dunod (03/07/2019)

Dans le cadre de notre projet, nous obtenons un délai de récupération de 2,13³¹ qui correspond à 2 ans 1 mois. Ainsi tout investisseur impliqué dans notre projet pourra récupérer sa mise de départ après 2 ans et 1 mois.

4.1.1.1. Indice de profitabilité (IP)

L'indice de profitabilité est un indicateur qui permet de mesurer la rentabilité d'un investissement. Il est très utilisé dans le choix d'un investissement. L'indice de profitabilité permet de déterminer la valeur actuelle dégagée par chaque franc investi, c'est-à-dire le retour sur investissement.³² Dans notre projet, on obtient un indice de profitabilité de 4,07. Cela signifie que chaque franc investi dans ce projet nous rapportera 3,07 francs de bénéfice. Cela montre que notre projet est créateur de richesse.

4.1.2. Seuil de rentabilité (SR)

Le seuil de rentabilité correspond au niveau d'activité minimum à partir duquel l'activité d'une entreprise devient rentable. Soit le moment à partir duquel les recettes obtenues couvrent l'ensemble des frais (fixes ou variables) exposés par elle.

Tableau 24:Seuil de rentabilité

ANNEE	2021	2022	2023	2024	2025
SR	1,31	1,52	1,79	2,21	2,21

Sources : *Nous-mêmes*

Pour chaque année de réalisation du projet, on peut se rendre compte que le seuil de rentabilité est atteint. Ainsi notre chiffre d'affaires arrive à couvrir nos charges sur l'ensemble du projet.

4.5.2.4 Rentabilité économique et financière

La rentabilité représente le rapport entre le revenu dégagé d'une activité et les fonds engagés pour réaliser cette activité. C'est un des éléments privilégiés pour l'analyse de la performance de l'entreprise. Ainsi on distingue, la rentabilité économique et la rentabilité financière.

³¹ Annexe

³² <https://comptabilite.ooreka.fr/astuce/voir/628741/indice-de-profitabilite> (03/07/2019)

Tableau 25: Rentabilité économique et financière

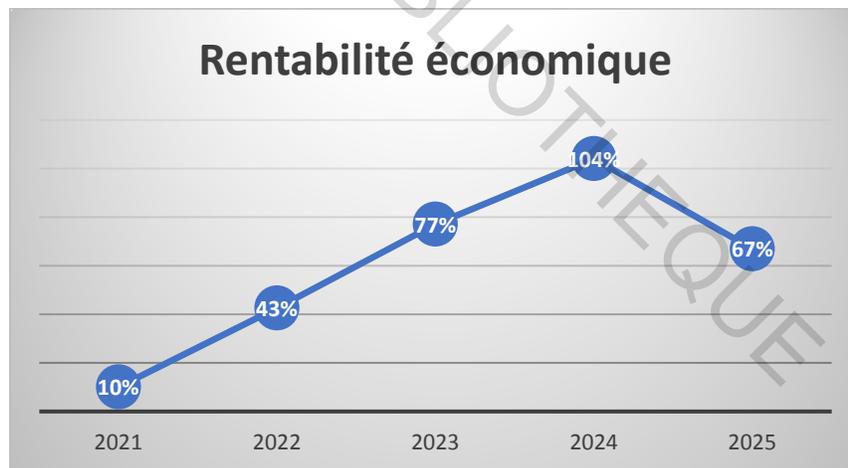
Année	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Rentabilité économique</i>	10%	43%	77%	104%	67%
<i>Rentabilité financière</i>	10%	49%	82%	106%	67%

Sources : Nous-mêmes

4.5.2.5 La rentabilité économique

La rentabilité économique est destinée à la fois aux actionnaires et aux investisseurs extérieurs à l'entreprise en ce sens qu'elle prend en compte les capitaux propre et la dette financière. Elle est obtenue par le rapport entre le résultat d'exploitation et les capitaux investis. Dans notre cas, elle est positive (10%) à la première année jusqu'à la 5^{ème} année du projet. Au fil des années, elle croit jusqu'à a atteint 104%. Cette rentabilité permet surtout aux banques de savoir la capacité de l'entreprise à générer des résultats positifs. Cette hausse est dû à la bonne performance de l'entreprise qui a vu son chiffre d'affaires croitre d'environ 8,7% par année. Ce qui a aussi causé l'augmentation du résultat d'exploitation.

Figure 7: Rentabilité économique



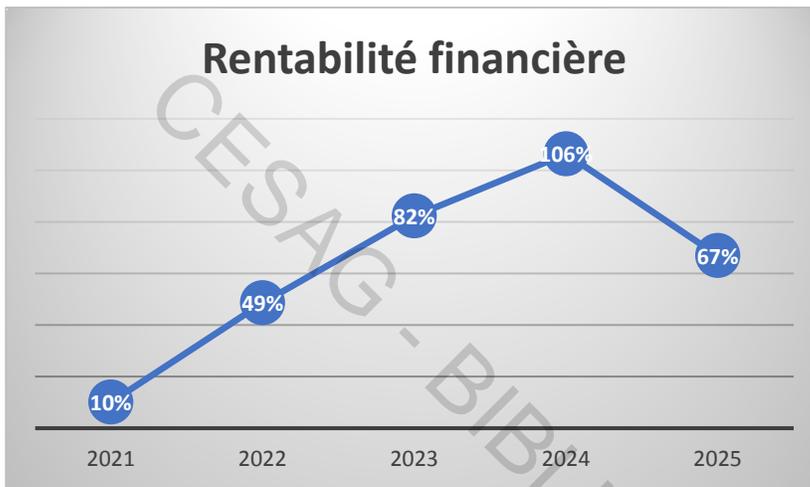
Sources : Nous-mêmes

4.5.2.6 La rentabilité financière

Contrairement à la rentabilité économique, la rentabilité financière s'adresse uniquement aux actionnaires. En effet, elle leur permet de savoir la rentabilité des fonds propres à la suite de leur investissement. Elle est obtenue en faisant le rapport entre le résultat de

l'exercice et l'investissement en fonds propres. Dans notre cas, on observe une forte croissance de cette rentabilité là jusqu'en 2024 passant de 10% en 2021 jusqu'à 106% en 2024. Après cela, on constate qu'elle baisse brusquement pour atteindre 67%. La baisse de la rentabilité financière à la 5^{ème} année est dû à l'absence de croissance de l'activité sur cette dernière année conjuguée à l'augmentation des capitaux propres par l'intégration du résultat dans celui-ci.

Figure 8:rentabilité financière



Équation 1

Sources : Nous-mêmes

4.6 Analyse de sensibilité et de scénario

Nul ne pouvant prévoir avec certitude le futur, il est important de prévoir différents scénarii afin de s'assurer de courir le moins de risque possible.

L'analyse que nous avons effectuée repose sur une hypothèse optimiste et une hypothèse pessimiste. On testera la sensibilité des indicateurs de performance à la suite d'une variation de 10% à la baisse et à la hausse du chiffre d'affaires.

Qu'advient-il des rentabilités, de la VAN, du TRI, du DRI et de l'IP du projet si pendant l'exploitation, les réalisations se trouvent être différentes des estimations ? Le projet sera-t-il toujours rentable ?

Pour répondre à nos interrogations, nous avons décidé de faire varier notre chiffre d'affaires de plus ou moins 10%.

4.6.1 Hypothèse pessimiste

À la suite d'une baisse de 10% du chiffre d'affaires prévisionnel, les indicateurs se dégradent. La VAN diminue d'environ 52%, le TRI passe de 46% à 27%, évoluant vers le coût du capital, l'IP passe de 2,97 à 1,95.

Le ROI et le ROE deviennent négatifs à la première année mais maintiennent leur tendance haussière. La baisse du chiffre d'affaires de 10% entraîne effectivement une baisse du résultat d'exploitation en première année et du résultat net également.

4.6.2 Hypothèse optimiste

À la suite d'une augmentation de 10% du chiffre d'affaires prévisionnel, les indicateurs s'apprécient. La VAN augmente d'environ 20%, le TRI passe de 46% à 58%, s'éloignant vers le coût du capital, l'IP passe de 2,97 à 3,35.

Le ROI et le ROE s'améliorent dès la première année et soutiennent leur tendance haussière. La hausse du chiffre d'affaires de 10% entraîne effectivement une hausse du résultat d'exploitation en première année et du résultat net également.

4.6.3 Commentaire

Avec cette variation de 10% du chiffre d'affaires prévisionnel, à la hausse comme à la baisse, on peut se rendre compte que le projet reste rentable. Mais il faut reconnaître que la rentabilité de l'entreprise est fort sensible à la variation du chiffre d'affaires et qu'en forte situation de crise, l'entreprise pourrait se trouver fortement affecté. Cela peut s'expliquer par la proportion assez importante des charges fixes dans la structure des charges. De ce fait, nous tenterons de les réduire au maximum pour plus de sécurité.

4.6.4 Cartographie des risques

La cartographie des risques se base sur une description objective, structurée et documentée des risques existants. La description fait ressortir l'existence des risques et leur probabilité (occurrence), les éléments susceptibles de les accroître (facteurs aggravants), et les réponses apportées ou à apporter, dans le cadre d'un plan d'actions.³³

³³ <https://www.preventica.com/dossier-cartographie-risques-elaborer.php> (03/07/2019)

Ainsi, l'analyse des risques liés à un projet est très importante. Dans le cadre de notre projet, nous avons pu détecter 3 principaux risques auxquels notre entreprise serait exposée. Ce sont le risque politique, le risque de marché et le risque de variation des prix.

4.6.4.1 Le risque politique

Ces risques sont essentiellement :

- Situations de crise économique et d'inflation ;
- Instabilité politique dû aux prochaines élections ;
- Apparition ou modification de textes règlementaires tels que l'apparition de taxes ou impôts nouveaux et l'adoption d'une nouvelle réglementation concernant l'activité des lavages automobiles.

4.6.4.2 Le risque de marché

Ici, le risque encouru par l'entreprise est essentiellement lié à l'entrée de nouveaux entrants sur le marché qui pourrait éventuellement diminuer nos parts de marché et rendre moins rentable notre activité.

4.6.4.3 Le risque de variation des prix

Considérant le fait que la majeure partie des matières premières utilisées dans la réalisation de nos activités proviennent de fournisseurs locaux mais qui se fournissent sur les marchés extérieurs principalement en Chine, le risque de variation des prix est fort du fait du risque de change sur le Dollar supporté par les fournisseurs.

CONCLUSION

La réalisation de ce projet professionnel nous a permis de mettre en pratique nos connaissances théoriques relatives au montage de projet, aux politiques d'investissement et de financement ainsi qu'à nos connaissances managériales à travers un cas concret d'étude de faisabilité, de marché et de rentabilité dans le cadre d'un projet de création d'une entreprise de lavage automobile mobile en Côte d'Ivoire.

Nous avons donc, pour atteindre nos objectifs, adopté une démarche en 3 parties à savoir une étude de faisabilité, une étude de marché et une étude de rentabilité.

D'abord, dans notre étude faisabilité, nous avons donné pour nature juridique de notre entreprise, une société anonyme (SA) avec un capital de 35 000 000 F CFA apporté par le promoteur et ses actionnaires et dont le partage s'est fait comme suit : promoteur 57% et actionnaires 43%. Cette étude nous a permis de déterminer la structure organisationnelle optimale pour notre activité. Par la suite, nous avons pu décrire de manière précise la manière dont nous aurons à réaliser sur le terrain notre service.

Ensuite, Pour mener à bien notre étude de marché, nous avons utilisé des outils et techniques adaptés afin de mieux connaître notre environnement. Cette étude avait pour but de définir nos forces, nos faiblesses, nos opportunités et nos menaces afin d'élaborer une bonne stratégie de pénétration de marché. Ainsi, l'étude nous a permis de savoir que la satisfaction par rapport aux services reçus par les acteurs actuels n'était pas toujours au rendez-vous. Et aussi, on a pu constater que près de 65% des usagers de ces services étaient favorables à l'utilisation de nos services. Par l'étude des 5 forces de PORTER nous avons pu constater que l'intensité concurrentielle sur ce marché était faible donc propice au lancement de notre activité.

Enfin, l'étude de la rentabilité nous a redonné l'assurance que le projet est viable financièrement à long terme. En effet, il en ressort que le projet mettra exactement 2 ans 8 mois pour commencer à dégager des flux de trésorerie positifs. Nos indicateurs de rentabilité montrent des tendances optimistes pour le futur du projet.

En somme, entrée dans ce secteur d'activité, au regard de notre étude ne serait que bénéfique pour nous mais apporterait aussi une réelle solution au problème que connaissent les usagers de ces services.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrage :

BCEAO. (2014, Janvier). PERSPECTIVES ECONOMIQUES DES ETATS DE L'UNION ECONOMIQUE. Dakar, Sénégal.

BCEAO. (2017). *ANNUAIRE STATISTIQUE*. Récupéré sur bceao.int: www.bceao.int

BCEAO. (2019, 02 11). bceao.int/fr/content/presentation-du-dispositif-de-soutien-au-financement-des-pmepmi. Récupéré sur bceao.int: www.bceao.int

CEPICI. (2019, Janvier 13). cepici.gouv.ci/web/docs/formulaire-unique. Récupéré sur cepici.gouv.ci: www.cepici.gouv.ci

CONSULTATIF, G. (2016). Plan national de Developpement . Abidjan, Côte d'ivoire.

Demeure, C. (2008). *MARKETING*. Paris: DUNOD.

DEMEURE, C. (2008). *MARKETING*. Paris: DUNOD.

Entrepreneurs, L. C. (2019, février 16). lecoindesentrepreneurs.fr/actualite/. Récupéré sur lecoindesentrepreneurs.fr: www.lecoindesentrepreneurs.fr

entreprise, C. (2018, 10 29). lecoindesentrepreneurs.fr/actualite/. Récupéré sur creerentreprise.fr: www.creerentreprise.fr

Manu CARRICANO, f. P. (2009). *Analyse de données*. Paris: PEARSON.

Marc BERTONECHE, A. B. (2017). *MBA FINANCE*. Paris: EYROLLES.

Marc Bertonèche, C.-H. d. (2008). *MBA L'essentiel du management par les meilleurs professeurs*. Paris.

MINISTERE DU COMMERCE, DE L'ARTISANAT ET DE LA PROMOTION DES PME. (2013, Novembre). Récupéré sur commerce.gouv.ci: www.commerce.gouv.ci

Pascal QUIRY, Y. L. (2016). *PIERRE VERNIMMEN FINANCE D'ENTREPRISE*. Paris: DALLOZ.

Roland Gillet, F. P. (2009). *Analyse de donnée avec SPSS*. Paris: PEARSON.

World Bank Group. (2019). *Doing Business 2019*.

WEBOGRAPHIE

- **Abidjan : plus de 300 000 véhicules en circulation :**
<http://www.acturoutes.info/page.php?p=1&id=4279>
- **Présentation de la Côte d'Ivoire :**
<https://www.banquemondiale.org/fr/country/Cotedivoire/overview>
- **Données - indicateurs économiques – cote d'ivoire :** [https://fr.tradingeconomics.com/ivory-coast/indicators\\$\\$](https://fr.tradingeconomics.com/ivory-coast/indicators$$)
- **Données statistiques Côte d'Ivoire :** <https://www.populationdata.net/pays/Côte-divoire/>
- **wedocs.unep.org:** <https://wedocs.unep.org>
- **Côte d'Ivoire – Parc automobile :** <https://www.africargus.com/ci/Côte-divoire-parc-automobile>
- **La faisabilité economico-financiere du projet d'élevage des poules pondeuses à Mugina :**
https://www.memoireonline.com/08/11/4658/m_La-faisabilite-economico-financiere-du-projet-delevage-des-poules-pondeuses--Mugina7.html
- **Condition de banque – BCEAO :** <https://www.bceao.int/sites/default/files/2018-04/5AD10D18%20-%20Conditions%20de%20banque%20au%2031%20d%C3%A9cembre%202017.pdf>

PROJETS PROFESSIONNELS CONSULTÉS

- **Douin Esperance Ruth Eliane**, Plan de financement pour la création d'une société de transformation du manioc au Sénégal, 2015, 75 pages.
- **Fadilatou DIAO**, Création d'une société d'intermediation en opérations bancaires dédié aux PME/PMI au Burkina Faso, 2018, 70 pages.
- **Abdouramane SOW**, modalités de financement d'une unité de transformation de céréales locales en farine infantile au Burkina Faso (FASONUTRI), 2017, 68 pages.
- **Fatoumata SACKO**, Etude De Faisabilité Et De Rentabilité D'un Projet De Création D'une Agence D'organisation De Mariage Au Mali : Le Hall, 2016, 61 pages.

ANNEXES

Annexe 1: : Questionnaire de l'étude de marché

CLEAN CARS

1) Combien de véhicule avez-vous ?

Votre réponse

2) Quel type de véhicule avez-vous ?

- 1
- 2
- 3

Autre :

3) Habituellement, à quel endroit lavez-vous votre véhicule ?

À la maison

Sur le lieu de travail

Au lavage auto traditionnel

Au lavage des stations-services

Au service de lavage à domicile

4) Par semaine, à quelle fréquence faites-vous l'entretien de votre véhicule ?

1 fois

2 fois

3 fois

Autre

5) Quels sont les services qui vous sont offerts ?

Lavage intérieur/extérieur

Lavage extérieur

Produit d'entretien cuir/tissu

6) Quel prix vous est facturé à chaque passage le service d'entretien du cuir ?

1500

2000

Autre :

7) Quel prix vous est facturé à chaque passage le service d'entretien du tissu ?

1000

2000

Autre :

8) Quel est votre appréciation des services rendus ?

Très faible

Faible

Moyen

Bon

Très bon

9) Lequel de ces éléments est le plus important pour vous ?

Le soin avec lequel le service est réalisé

Le prix du service

La rapidité du service

La disponibilité du service

10) Quel est le temps d'attente moyen que vous faites pour qu'on fournisse ces services ?

Option 1-30min

[30min-60min]

+60min

11) Comment trouvez-vous la durée de réalisation des services ?

Option 1Très court

Court

Moyen

Long

Très long

12) Quelle durée serait acceptable pour vous ?

30MIN

40MIN

50MIN

Autre :

13) Seriez-vous prêt à utiliser un service de lavage professionnel à jet d'eau, sans eau ou à la

OUI

Non

PEUT ETRE

14) Quel prix seriez-vous prêt à payer pour le service de lavage à jet d'eau ?

[3000-5000]

[5000-7000]

15) Quel prix seriez-vous prêt à payer pour le service de lavage sans eau ?

[5000-7000]

[7000-10000]

[10000-12000]

16) Quel prix seriez-vous prêt à payer pour le service de lavage à la vapeur ?

[7000-10000]

[10000-12000]

[12000-15000]

17) Attentes particulières ?

Votre réponse

18) Qui êtes-vous ?

Homme

Femme

19) Votre lieu d'habitation

Abidjan

Hors d'Abidjan

20) Si vous êtes à Abidjan, dans quelle commune précisément êtes-vous ?

Votre réponse

QUESTIONNAIRE A L'ENDROIT DES ENTREPRISES DE LAVAGE AUTOMOBILE

1) Etes-vous une entreprise de lavage automobile ?

Oui

Non

2) Etes-vous situé à Abidjan ?

Oui

Non

3) En moyenne, quelle rentabilité faites-vous sur votre activité de lavage automobile ?

Annexe 2:Tableau de flux de trésorerie en hypothèse pessimiste en Franc CFA

Eléments		2021	2022	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires		140 616 000	154 677 600	177 879 240	213 455 088	213 455 088
Achat de matières premières		15 010 000	15 010 000	15 010 000	15 010 000	15 010 000
Marge brute		125 606 000	139 667 600	162 869 240	198 445 088	198 445 088
Carburant		22 500 000	22 500 000	22 500 000	22 500 000	22 500 000
Charge d'exploitation		69 900 000	69 900 000	69 900 000	69 900 000	69 900 000
Valeur ajoutée		55 706 000	69 767 600	92 969 240	128 545 088	128 545 088
Charges de personnel		57 000 000	57 000 000	59 850 000	62 842 500	62 842 500
EBE		(1 294 000)	12 767 600	33 119 240	65 702 588	65 702 588
Dotation aux amortissements		4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400
Résultat d'exploitation		(6 029 400)	8 032 200	28 383 840	60 967 188	60 967 188
Dotation aux amortissements		4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400
CAF		(1 294 000)	12 767 600	33 119 240	65 702 588	65 702 588
Variation du BFR		3 229 125	5 328 056	8 169 686	-	
Récupération du BFR						49 018 118
Valeur résiduelle nette						-
Flux entrant		(4 523 125)	7 439 544	24 949 554	65 702 588	114 720 706
Investissement	23 677 000					
BFR	32 291 250					
Cash flows	(55 968 250)	(4 523 125)	7 439 544	24 949 554	65 702 588	114 720 706
VAN		84 557 300				
TRI		35%				
DRI		3,64				
IP		2,51				

Sources : Nous-mêmes

CLEAN CARS : service de lavage automobile mobile

Annexe 3 : Tableau de flux de trésorerie en hypothèse optimiste en Franc CFA

Eléments		2021	2022	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires		171 864 000	189 050 400	217 407 960	260 889 552	260 889 552
Achat de matières premières		15 010 000	17 261 500	19 850 725	22 828 334	22 828 334
Marge brute		156 854 000	171 788 900	197 557 235	238 061 218	238 061 218
Carburant		22 500 000	25 875 000	29 756 250	34 219 688	34 219 688
Charge d'exploitation		69 900 000	76 201 500	83 448 225	91 781 959	91 781 959
Valeur ajoutée		86 954 000	95 587 400	114 109 010	146 279 260	146 279 260
Charges de personnel		57 000 000	57 000 000	59 850 000	62 842 500	62 842 500
EBE		29 954 000	38 587 400	54 259 010	83 436 760	83 436 760
Dotation aux amortissements		4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400
Résultat d'exploitation		25 218 600	33 852 000	49 523 610	78 701 360	78 701 360
Dotation aux amortissements		4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400	4 735 400
CAF		29 954 000	38 587 400	54 259 010	83 436 760	83 436 760
Variation du BFR		3 229 125	5 328 056	8 169 686	-	
Récupération du BFR						49 018 118
Valeur résiduelle nette						-
Flux entrant		26 724 875	33 259 344	46 089 324	83 436 760	132 454 877
Investissement	23 677 000					
BFR	32 291 250					
Cash flows	(55 968 250)	26 724 875	33 259 344	46 089 324	83 436 760	132 454 877
VAN		174 651 722				
TRI		70%				
DRI		1,32				
IP		4,12				

Annexe 4: Montant des frais afférents à la création d'entreprise

PROCEDURE NOTAIRE	DROITS D'ENREGISTREMENT	DROIT DE TIMBRE	DROIT DE RECHERCHE	REGISTRE DE COMMERCE	PUBLICATION DE L'AVIS DE CONSTITUTION
Obligatoire	0,3% du montant du capital 0,1% de la fraction du capital supérieure à 5 Milliards FCFA	500 F CFA par page (Statuts, DNSV et contrat de bail	5 000 F CFA	10 000 FCFA (RCCM) +	Par voie électronique sur le site CEPICI
Coût à déterminer avec le notaire	18 000 FCFA pour la DNSV 18 000 FCFA pour le PV d'Assemblée			5 000 F CFA (Certificat de dépôt au greffe)	Coût Zéro au GFE

Sources : Nous-mêmes

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
SOMMAIRE	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	v
LISTE DES TABLEAUX, FIGURES ET ANNEXES.....	vii
FICHE SYNTHETIQUE.....	viii
INTRODUCTION.....	1
1. PRESENTATION DE L'ECOSYSTEME DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISE EN CÔTE D'IVOIRE.....	3
1.1 Présentation du contexte pays	3
1.1.1 Historique politique, économique, social et culturel	3
1.1.2 Les pôles de croissance de l'économie ivoirienne.....	6
1.2 Etat de la situation et opportunités	6
1.2.1 Etat des lieux de la création d'entreprise.....	6
1.3 Présentation de l'idée	7
1.3.1 Idée.....	7
1.3.2 Vision, mission et valeur.....	7
1.3.3 Activités et cœur de métier	8
1.3.4 Facteurs clés de succès.....	8
1.4 Impact du projet	8
1.5 Plan de mise en œuvre	9
2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE.....	11
2.1 Choix du statut juridique.....	11
2.2 Présentation du promoteur et de l'équipe de projet	12
2.2.1 Identité du promoteur.....	12
2.2.2 Expérience et savoir-faire du promoteur	12
2.3 Structure organisationnelle	13
2.3.1 Les différentes fonctions de l'entreprise.....	13
2.4 Evaluation de la faisabilité technique	15

2.4.1	Situation géographique	15
2.4.2	Présentation du schéma technique et organisation du projet.....	15
2.4.3	Tableau des outils et moyen de production	18
2.4.4	Portrait du personnel à recruter	20
3.	<i>ETUDE DE MARCHE</i>	21
3.1.1	Diagnostic externe.....	21
3.1.2	Le diagnostic interne	32
3.2	Plan stratégique général	34
3.2.1	La stratégie corporate	34
3.2.2	La stratégie business	35
3.3	Le plan stratégique d'activités	36
3.3.1	Les stratégies marketing.....	36
3.3.2	Le marketing mix	37
4.	<i>ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE</i>	42
4.1	Business model	42
4.1.1	Choix du business model	42
4.1.2	Description du business model.....	42
4.2	Evaluation du Coût des investissements.....	44
4.2.1	Frais d'installation	44
4.2.2	Location	44
4.2.3	Matériels et mobiliers	44
4.2.4	Besoin en fonds roulement	45
4.2.5	Synthèse des coûts d'investissement.....	46
4.3	Modalités de financement.....	46
4.3.1	Tableau de financement.....	46
4.3.2	Amortissement de l'emprunt	47
4.4	Analyse de l'exploitation.....	47
4.4.1	Hypothèse de projection financière	47
4.4.2	Le chiffre d'affaires prévisionnel	48
4.4.1	Evaluation des charges d'exploitation.....	49
4.4.2	Tableau d'amortissement des éléments d'actifs amortissables	50
4.4.3	Compte de résultat prévisionnel	51
4.4.4	Tableau des flux de trésorerie prévisionnel	52
4.5	Analyse de la rentabilité	54
4.5.1	Estimation du taux d'actualisation	54

4.5.2	Appréciation et pertinence du projet : VAN, TRI, DR, IP.	55
4.6	Analyse de sensibilité et de scénario	58
4.6.1	Hypothèse pessimiste.....	59
4.6.2	Hypothèse optimiste	59
4.6.3	Commentaire.....	59
4.6.4	Cartographie des risques.....	59
CONCLUSION.....		61
BIBLIOGRAPHIE		ix
ANNEXES.....		xi
TABLE DES MATIERES		XVII

CESAG - BIBLIOTHEQUE