



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

**CESAG EXECUTIVE EDUCATION**

**(CEE)**

**MBA-Gestion des projets**

**(MBA-GP)**

**Promotion 14<sup>ème</sup>  
(2014-2015)**

**PROJET PROFESSIONNEL**

**THEME**

Projet de création d'une unité industrielle de transformation de fruit forestier : « le Balanites aegyptica » dans la zone du Ferlo, au Sénégal

**Présenté par :**

**GUEYE Alioune**

**Encadré par :**

**CISSE Alioune**

**Enseignant Associé au CESAG**

**Novembre 2015**

---

## DEDICACE

Je dédie ce mémoire à :

- ✓ mes parents qui m'ont inculqué la patience, l'amour du travail et du travail bien fait ;
- ✓ **Madame LY**, née **Fadoum LY**, une femme de cœur, de rigueur et de grande vision, sans qui ce travail ne pourrait se réaliser ;
- ✓ **Monsieur Cheikh MBAYE**, dont le nom en lettres d'or reste, désormais, gravé dans ma mémoire ;
- ✓ **Madame SIGNANE**, née **Oumou DOUMBOUYA** ; son soutien et ses encouragements m'ont permis d'arriver là ;
- ✓ **Madame NIANE** de l'ESEA (ex-ENEA de Dakar), née **Marième FALL**, une femme de grande générosité ;
- ✓ mes enfants : **Sokhna, Mouhamadou, Babacar, Fatou, Socé et Talla**.

A tous, je vous souhaite une excellente santé et longue vie, tout en espérant que vous serez fiers de ce travail.

---

## REMERCIEMENTS

Je rends grâce à **ALLAH**, LE CLEMENT, LE MISERICORDIEUX pour sa Générosité de m'avoir accordé la vie, la santé, l'intelligence et le courage qui m'ont permis d'arriver à la rédaction de ce projet et prie sur le Sceau des Prophètes, **MOUHAMAD**, (PSL), à la vertu imminente.

Ce document est le fruit d'un processus d'élaboration de projet qui s'est étalé sur plusieurs mois. Il n'aurait pu être réalisé sans le soutien et les encouragements de plusieurs personnes.

Mes remerciements vont à l'endroit de toutes celles et ceux qui ont contribué, d'une manière ou d'une autre, à son aboutissement.

Parmi ceux-ci :

- ✓ Monsieur le Professeur **Alioune CISSE**, mon Directeur de projet, à qui je dois reconnaissance et considération. Il n'a ménagé aucun effort pour un brillant succès de ce projet professionnel ;
- ✓ Monsieur **Ndiogou FAYE**, Doyen de L'IGEF, mon chef de service, mon patron devrais-je dire, un manager d'une dimension exceptionnelle ;
- ✓ **Madame DOUMBOUYA**, Directrice des Relations Extérieures de l'ITA ;
- ✓ Mon Capitaine, **Mamadou GAYE**, Chef du bureau Aménagement Forestier/DAPF de la DEFCCS - pour sa disponibilité et son appui de qualité ;
- ✓ Monsieur **Souleye BADIANE**, Chargé de recherche au CNRF de l'ISRA ;
- ✓ A mes collègues de service : **Madame NdèyeNdack MBODJI**, **Messieurs BENIOUGA Samba Yaya**, **GUEYE Madiop**, **NGOM Jean Marie**, **SEYDI Moustapha**. Leurs contributions m'ont été d'un grand apport.

A Tout le corps professoral de l'ESEA et celui du CESAG, pour la qualité des modules que vous m'avez dispensés durant toute ma formation en gestion de projets, je vous adresse mes vifs remerciements.

Enfin, vous avez été nombreux à m'accompagner par vos vœux : parents, amis, et promotionnaires de la 14<sup>ème</sup> ; la liste est bien longue !

Veillez tous trouver ici l'expression de ma profonde gratitude.

---

## LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

**ADDT** : Aménagement, Décentralisation et Développement Territorial

**ADEPME** : Agence pour le Développement et l'Encadrement des Petites et Moyennes Entreprises

**AFOM** : Atouts – Faiblesses – Opportunités - Menaces

**ANSD** : Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie

**APE** : Accords de Partenariat Economique

**AFS**: Analyse financière sommaire

**AFD**: Analyse financière détaillée

**B to B** : Business to Business

**B to C** : Business to Customer

**BTS** : Brevet de Technicien Supérieur

**CESAG** : Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

**CFA** : Communauté Financière Africaine

**Cl** : Centilitre

**CIRAD** : Centre International de Recherches Agronomiques pour le Développement

**CNRF** : Centre National de Recherche Forestière

**Coef** : Coefficient

**CSIP** : Configuration stratégique instantanée perçue

**Cv** : Chevaux vapeur

**DAPF** : Division de l'Aménagement et de la Protection Forestière

**DAS** : Domaines d'Activités Stratégiques

**DEFCCS** : Direction des Eaux Forêts Chasses et de la Conservation des Sols

**DESS** : Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées

**ENEA** : Ecole Nationale d'Economie Appliquée

**ENDA** : Environnement et Développement du Tiers Monde

---

**ESEA** : Ecole Supérieure d'Economie Appliquée

**FFOM** : Forces - Faiblesses – Opportunités - Menaces

**GIE** : Groupement d'Intérêt Economique

**GRAF** : Groupe Recherche Action Formation

**GRET** : Groupe de Recherches et d'Echanges Technologiques

**GRH** : Gestionnaire des Ressources Humaines

**HFF** : Huileries Forestières du Ferlo

**IGEF** : Inspection Générale de l'Education et de la Formation

**ISRA** : Institut sénégalais de Recherche Agricole

**ITA** : Institut de Technologie Alimentaire

**LPGP** : Licence Professionnel en Gestion de Projets

**MEN** : Ministère de l'Education nationale

**MBA/GP** : Master in Business Administration en Gestion de Projets

**NINEA** : Numéro d'Identification Nationale des Entreprises et Associations

**ODD** : Objectifs pour le Développement Durable

**OGM** : Organismes génétiquement modifiés

**OHADA** : Organisation pour l'Harmonisation Africaine du Droit des Affaires

**ONG** : Organisations non gouvernementales

**PESTEL** : Politique-Economique-Social-Technologique-Ecologique-Législatif

**PME/PMI** : Petites et Moyennes Entreprises/Petites et Moyennes Industries

**PMI** : Project Management Institute

**PTF** : Partenaires Techniques et Financiers

**PSE** : Plan Sénégal Emergent

**RGPHAE** : Recensement Général de la Population et de l'Habitat, de l'Agriculture et de l'Elevage

**SA** : Société Anonyme

---

**SARL** : Société à Responsabilité Limitée

**SCS** : Société en Commandité Simple

**SI** : Société Individuelle

**SNC** : Société en Nom Collectif

**SUARL** : Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée

**SWOT** : Strengths (forces) Weaknessess (faiblesses) Opportunities (opportunités) Threats (Menaces)

**Tr/mn** : Tours par minute

**UE** : Union européenne

**UEMOA** : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

**°C** : degré Celsius

---

## LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Titres	N° de pages
n°1	Fiche synoptique de l'entreprise	X
n° 2	Informations sur le macro-environnement	17
n° 3	Informations sur les caractéristiques de l'Entrepreneur/Entreprise	24
n° 4	Estimation de la demande potentielle du secteur de l'huile	26
n° 5	Evaluation des besoins en personnel	29
n° 6	Echéancier des flux financiers	43
n° 7	Amortissement des immobilisations	46
n° 8	Remboursement des emprunts	47
n° 9	Compte d'exploitation prévisionnel et la capacité d'autofinancement	48
n° 10	Equilibre des ressources et des emplois de fonds	50
n° 11	Rentabilité pour les actionnaires, les fonds propres et les capitaux	51

---

## LISTE DES FIGURES OU SCHEMES

Figures	Titres	N° de pages
n° 1	Les intervenants sur le marché	23
n° 2	Organigramme	32

CESAG - BIBLIOTHEQUE

---

## LISTE DES CARTES

CARTES		Titres	N° de pages
n°1		Carte de localisation de la zone d'étude	11

CESAG - BIBLIOTHEQUE

---

<b>Sommaire</b>	
❑ <i>Dédicaces</i> .....	<i>I</i>
❑ <i>Remerciements</i> .....	<i>II</i>
❑ <i>Liste des sigles et abréviations</i> .....	<i>III</i>
❑ <i>Liste des tableaux</i> .....	<i>VI</i>
❑ <i>Liste des schémas ou figures</i> .....	<i>VII</i>
❑ <i>Liste des cartes</i> .....	<i>VIII</i>
❑ <i>Fiche synoptique</i> .....	<i>X</i>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>1</b>
<b>PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU PROJET ET ETUDE DU MARCHE</b> ....	<b>6</b>
1. <b>Chapitre 1 : Présentation du projet et méthode de collecte de données</b> .....	<b>7</b>
1.1. : <b>Présentation du projet</b> .....	<b>8</b>
1.2. : <b>Méthode de collecte de données</b> .....	<b>12</b>
2. <b>Chapitre 2 : Présentation du promoteur et étude du marché</b> .....	<b>14</b>
2.1. : <b>Présentation du promoteur</b> .....	<b>15</b>
2.2. : <b>Etude du marché</b> .....	<b>15</b>
<b>DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET</b> .....	<b>27</b>
3. <b>Chapitre 3 : Plan opérationnel du projet</b> .....	<b>28</b>
3.1. : <b>Propositions juridiques, techniques et organisationnelles du projet</b> .....	<b>29</b>
3.2. : <b>Propositions marketing, financières et économiques du projet</b> .....	<b>37</b>
4. <b>Chapitre 4 : Résultats attendus et perspectives</b> .....	<b>52</b>
4.1. : <b>Résultats attendus</b> .....	<b>53</b>
4.2. : <b>Perspectives</b> .....	<b>53</b>
<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>57</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>i</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>xiii</b>

---

**Tableau n° 1 : Fiche synoptique du Projet**

<b>INTITULE DU PROJET</b>	<b>Projet de création d'une unité industrielle de transformation de fruit forestier « le Balanites aegyptica » dans la zone du Ferlo</b>
<b>NOM DE L'ENTREPRISE</b>	<b>Les Huileries Forestières du Ferlo (HFF)</b>
<b>FORME JURIDIQUE</b>	<b>Société à Responsabilité Limitée (SARL)</b>
<b>LOCALISATION</b>	<b>Région de Louga/Département de Linguère</b>
<b>PROMOTEUR</b>	<b>GUEYE Alioune</b>
<b>PERSONNE A CONTACTER</b>	<b>GUEYE Alioune</b>
<b>TEL</b>	<b>+221 77 559 31 63</b>
<b>COUT DU PROJET</b>	<b>224 916 700 FRS CFA</b>
<b>INVESTISSEMENT</b>	<b>157 000 000 frs CFA</b>
<b>FOND DE ROULEMENT</b>	<b>67 916 700 frs CFA</b>
<b>BESOIN DE FINANCEMENT</b>	<b>134 950 000 frs CFA</b>
<b>MODALITE DE FINANCEMENT</b>	
<b>APPORT</b>	<b>89 966 667 frs CFA</b>
<b>CREDIT SOLLICITE</b>	<b>134 950 000 frs CFA</b>
<b>TAUX D'INTERET</b>	<b>10%</b>
<b>DUREE DU PRET</b>	<b>7 ans</b>
<b>DIFFERE DE REMBOURSEMENT</b>	<b>2 ans</b>
<b>PERIODE DE REMBOURSEMENT</b>	<b>Trimestrielle</b>
<b>RATIOS DE RENTABILITE FINANCIERE</b>	
<b>TAUX DE RENTABILITE INTERNE</b>	<b>47,45%</b>
<b>DELAI DE RECUPERATION DU CAPITAL</b>	<b>3 ans 5 mois 4 jours</b>
<b>NOMBRE D'EMPLOI CONSOLIDE</b>	<b>30</b>

---

CESAG - BIBLIOTHEQUE

**INTRODUCTION GENERALE**

---

- **Contexte**

Le Sénégal est un pays de l'Afrique occidentale situé dans la zone sahélienne caractérisée par un déficit pluviométrique. Les séquelles de cette situation sont nettement perceptibles dans ses régions nord et centre où elles se manifestent par l'avancée très accentuée et sans cesse galopante du désert.

Le Ferlo, zone d'implantation de notre projet, circonscrit au cœur de cette partie du « Sénégal oublié », a largement subi les affres de ce phénomène dont la conséquence majeure reste la raréfaction de ses ressources naturelles d'origine agricole, en particulier celles forestières qui jadis assuraient une bonne partie de la survie des populations vivant dans ces localités.

Ce marasme économique qui sévit dans de pareilles contrées et son corolaire qu'est le déséquilibre territorial sont quelques unes des causes principales de l'avènement de nouvelles politiques publiques telles que l'acte III de la décentralisation et le Plan Sénégal Emergent (P.S.E.), pour renverser la tendance.

Selon les termes du P.S.E, le développement de l'économie rurale doit être accompagné par la promotion des petites et moyennes entreprises/petites et moyennes industries (PME-PMI), et le soutien du secteur industriel et d'autres services marchands. Un accent sera mis sur l'accompagnement de la PME qui constitue un socle pour le développement de la production.

La transformation structurelle de l'économie se traduira notamment par une production de produits compétitifs à plus haute valeur ajoutée pour la réalisation des objectifs de croissance, de création d'emplois qualifiés et non qualifiés ainsi que de génération de revenus et de devises.

Notre projet s'inscrit sur cette priorité du cadrage macroéconomique nationale qui est de valoriser les ressources locales par une industrialisation des processus de transformation de celles-ci, pour booster l'émergence de nos Etats et de nos sociétés longtemps croupis sous l'incohérence des choix de politiques économiques faits par les pouvoirs publics par rapport aux réalités de notre environnement social et culturel.

- **Justification**

La crise écologique dans la zone sahélienne depuis quelques années est la somme d'actions et interactions de tous les facteurs de transformation de l'espace sylvo-pastoral du Ferlo qui ont aggravé la situation. Les plus déterminants sont : la sédentarisation (résultat du creusement de forages et des projets gouvernementaux essentiellement), la vaccination du bétail qui a produit un accroissement du cheptel et donc une diminution de la surface par tête, l'extension des terres cultivées pour les cultures de rente par une population en croissance rapide, l'aménagement de projets hydro-agricoles qui entravent les déplacements du bétail dans la vallée du fleuve Sénégal, la sécheresse qui a réduit la productivité des pâturages et des espèces végétaux, l'élimination des ligneux pour le bois de feu, l'exploitation abusive des gommiers et les feux de brousse.

---

Cette crise dont l'une des conséquences est la raréfaction de ressources naturelles sur l'étendue du Ferlo, combinée à un enclavement de certaines de ses contrées qui se trouvent très éloignées du « Sénégal utile », a fini par appauvrir les populations qui y vivent au point que leur sécurité alimentaire a été très menacée ces dernières années.

Pourtant, des espèces comme le « *Balanites aegyptica* », arbre très répandu dans le Sahel du fait de sa capacité d'adaptation à ce milieu en raison de sa résistance à la sécheresse et au surpâturage, constituent des ressources locales de potentialités énormes dont l'exploitation optimale contribuerait considérablement à la réduction de la pauvreté des populations vivant dans cette zone.

En outre, leurs produits, comme l'huile de « Sump », ont de très bonnes qualités culinaires, nutritives et thérapeutiques mais sont peu connus hors de la zone de production.

En réalité, cette exploitation est faite depuis assez longtemps, à des quantités moindres, par des processus de production artisanale doublés de techniques de commercialisation limitées rendant ainsi le produit non accessible à une catégorie de consommateurs potentiels qui, pourtant, seraient très sensibles à ses qualités. A ce rythme, son niveau de compétitivité par rapport à ses concurrents (autres huiles) qui auraient l'avantage de bénéficier d'économie d'échelle, n'est pas des meilleurs.

Ainsi sommes-nous posé la question de savoir si une industrialisation de la production de l'huile de « Sump » suivie d'une communication du produit ne le rendraient pas compétitif ?

En nous inscrivant, à priori, à un optimisme réaliste, nous projetons créer une unité industrielle de transformation de fruit forestier : le « *Balanites aegyptica* » dans la zone du Ferlo, pour satisfaire la demande potentielle. Nous mettrons l'accent sur le relèvement du niveau de production et de productivité, pour optimiser nos prix de vente, tout en améliorant la qualité par rapport à l'offre trouvée sur le marché. Notre politique de commercialisation sera sous-tendue par une distribution du produit à travers une communication soutenue.

- **Objectifs du projet**
  - **Objectif général**

Le projet vise à mener une étude de faisabilité technique, marketing et financière de la création d'une unité de transformation de fruit forestier dans la zone du Ferlo, au Sénégal.

- **Objectifs spécifiques**

Spécifiquement, il s'agit de :

- mener une étude du marché agroalimentaire et d'huiles au Sénégal ;
- estimer la demande potentielle du marché d'huiles en général et d'huiles d'origine forestière en particuliers au Sénégal ;

- 
- faire un montage technique, commercial, financier et économique du projet.

- **Intérêts de l'étude**

Le présent projet professionnel offre les intérêts suivants :

*Sur le plan national,*

- Contribution dans le cadre de la mise en œuvre du PSE et de l'Acte III de la décentralisation ;
- Création d'emplois et réduction de la pauvreté ;
- Valorisation du savoir faire artisanal et culturel local ;
- Appui aux pouvoirs publics dans le cadre du développement économique du pôle du Ferlo ;
- Emergence d'une offre nationale de produits de référence en vue de satisfaire une demande nationale, africaine, et celle éventuelle de marchés de niche au plan international, sur des bases de compétitivité technologique et commerciale clairement maîtrisées.

*Pour le CESAG,*

- Mise à disposition d'informations sur une étude du corps de métier ;
- Mise à disposition de bases de données académiques pour et par la possibilité de confection d'études de cas.

*Personnel pour,*

- Mise en œuvre des outils provenant de la formation en MBA/GP ;
- Perspectives de développement personnel ;
- Sécurisation des employés ;
- Bien être du promoteur de l'unité et de ses employés ;
- Contribution au développement économique et social du Sénégal.

- **Méthodologie**

Même si les objectifs de l'étude sont identifiés, il est important de les formaliser et de les valider. En effet, il est très fréquent qu'une idée de projet telle qu'imaginée par son promoteur et élaborée par son concepteur révèle d'énormes difficultés lors de sa mise en œuvre. Donc, nous allons partir sur le terrain pour recueillir des compléments d'informations et d'explications auprès des cibles que sont les populations locales et les consommateurs mais aussi nos collaborateurs que sont les autorités, les bailleurs et les fournisseurs.

Après l'élaboration du schéma du jeu des acteurs, nous conceptualisons le projet. Partant des informations issues du traitement des données du terrain, nous passons aux différentes études qui nous mèneront au document final d'élaboration du projet. Il s'agit entre autres de l'Etude du marché, de l'Etude technique, de l'Etude institutionnelle et organisationnelle, de l'Etude financière et économique, de l'Etude commerciale et du marketing, etc.

- **Délimitation du champ de l'étude**

---

Les premières hypothèses de départ sont :

- transformation du fruit forestier suivant : « le *Balanites aegyptica* » appelé « Sump » en wolof<sup>1</sup>;
- volume annuel de produit : 14 000 Litres d'huile ;
- unité implantée au Ferlo.

L'étude a été menée au Ferlo, zone d'accueil de l'unité, à Dakar, Mbour et Thiès.

Les enquêtes ont concerné tous les partenaires : entreprises, Administrations, ONG, consommateurs, etc.

Ainsi, nous avons pu identifier une dizaine de structures (GIE) faisant de la transformation de fruits forestiers par des procédés artisanaux.

- **Plan de l'étude**

Notre projet professionnel s'articule autour des deux parties suivantes : d'abord la présentation du projet et l'étude du marché, ensuite l'étude de faisabilité du projet.

Dans la première partie, nous ferons l'étude de concepts, puis en nous appuyant sur une description sommaire du projet, nous procédons à sa présentation. Pour terminer cette partie, nous passerons en revue l'étude du marché à travers un diagnostic de l'environnement et du secteur du projet, une étude de l'offre, de la clientèle et des systèmes de commercialisation, enfin une estimation de la demande potentielle du secteur.

En seconde partie, nous passerons à l'exécution de notre plan d'affaires qui s'articule autour de deux points :

- le plan opérationnel qui comporte des propositions juridiques, techniques et organisationnelles du projet et celles marketing, financières et économiques permettant de définir les axes stratégiques et les objectifs opérationnels de l'entreprise à créer et d'élaborer les stratégies marketing, le mix-marketing ainsi que d'étudier la rentabilité financière et économique du projet. Ainsi, d'abord une analyse financière sommaire nous permettra d'étudier la rentabilité financière globale à travers le coût du projet, l'échéancier des flux financiers et les critères de rentabilité. Ensuite, l'analyse financière détaillée, à travers le compte de résultat prévisionnel et la capacité d'autofinancement ainsi que l'équilibre des ressources et des emplois de fonds, nous conduira à la rentabilité financière pointue du projet pour les actionnaires, les fonds propres et les capitaux investis ;
- le résumé des résultats (ou impacts) attendus ainsi que celui des perspectives du projet boucleront cette partie

En guise de conclusion, nous ferons le point sur les compétences acquises avant de « circonscrire » les limites du projet.

---

<sup>1</sup> Langue locale la plus parlée au Sénégal

---

**PREMIERE PARTIE :  
PRESENTATION DU PROJET  
ET ETUDE DU MARCHE**

---

**1. Chapitre 1 : Présentation du projet et méthode de collecte de données**

---

## 1.1. Présentation du projet

### 1.1.1. Etude de concepts

Pour bien cerner la notion **d'entrepreneuriat**, nous allons la comparer, d'une part à celle de **gestion de projet**, d'autre part à celle de **création d'entreprise**. Pour cela, la définition de chacun de ces termes est nécessaire.

Auparavant, définissons d'abord le concept de projet.

➤ **Projet :**

Un projet est un ensemble d'activités interdépendantes menant à la livraison d'un produit ou d'un service clairement identifié, généralement sous contraintes de temps, de ressources et de qualité, pour satisfaire le(les) besoin(s) d'une cible.

➤ **Gestion de projet :**

Selon le **PMI, "Project Management Institute"**<sup>2</sup>, la Gestion de projet se définit comme étant « l'art de diriger et de coordonner les ressources humaines et matérielles tout au long du cycle de vie d'un projet en utilisant des techniques de gestion modernes et appropriées pour atteindre des objectifs prédéterminés ». La gestion de projet est aujourd'hui devenue un domaine professionnel et scientifique à part entière, distincte de la gestion traditionnelle.

➤ **Entrepreneuriat :**

L'Entrepreneuriat peut être défini comme une science à part entière ou au moins comme une sous-discipline naissante des sciences de gestion.

Il étudie la gestation de l'entreprise. Donc, c'est moins de la Gestion de projets qui s'occupe de la survie de l'entreprise. Cependant, il existe une relation étroite entre l'entrepreneuriat et la gestion de projet.

Trois approches conceptuelles et trois autres épistémologiques marquent l'évolution du concept :

**Trois approches conceptuelles :**

- **approche fonctionnelle**, théorisée durant les deux siècles derniers par les économistes classiques et néoclassiques. Dans cette optique, Penrose disait que « l'entrepreneuriat appréhende l'identification d'opportunités dans le système économique » ;
- **approche individuelle**, développée par les psychologues et les sociologues dans les années 50. En ce sens, Toulouse appréhendait que « l'entrepreneurship est une réponse créatrice ; une habileté à percevoir de nouvelles perspectives, à faire des choses nouvelles, à faire différemment les choses existantes » ;
- **approche basée sur les processus**, développée au début des années 90 avait comme point de départ la thèse soutenue par Christian BRUYAT (1993). Pour lui,

---

<sup>2</sup> Association internationale regroupant les professionnels et académiciens qui œuvrent dans le domaine de la Gestion de projet

---

« l'entrepreneuriat est une **dialogique individu-crédation de valeur nouvelle** dans une dynamique créatrice de changement » ;

**Trois approches épistémologiques (paradigmes) :**

- **paradigme des traits individuels** : caractéristiques personnelles de l'entrepreneur ; traits de caractère des entrepreneurs qui réussissent :
  - famille et parents ;
  - environnement immédiat (communautés ou groupes) ;
  - niveau d'instruction (haute technologie) ;
  - âge et expérience ;
  - limites : pas de « profil robot » et recherches empiriques peu concluantes.
- **Le paradigme de l'innovation**. C'est le paradigme le plus ancien, de Joseph Schumpeter et l'école autrichienne ; pour ceux-là, l'entrepreneur est l'innovateur qui engendre « la destruction créatrice ».
- **Le paradigme de la création de valeur nouvelle**. C'est l'extension du paradigme de l'innovation adaptée au champ de l'entrepreneuriat, avec :
  - Chritian BRUYAT (1993) « l'objet scientifique étudié dans le champ de l'entrepreneuriat est la **dialogique individu/création de valeur nouvelle** dans une dynamique créatrice de changement » ;
  - Ce paradigme préconise que la création d'entreprise est « un projet au service d'un autre projet », et qu'il doit exister « une Cohérence entre l'homme et son projet ».

➤ **Crédation d'entreprise :**

Etape décisive dans le processus entrepreneurial, la création d'entreprise met le focus sur le choix de la forme juridique de l'entreprise. Donc, elle constitue une partie de l'entrepreneuriat.

Les types d'entreprises reconnues au Sénégal sont régis par les actes uniformes du traité de l'Organisation pour l'Harmonisation Africaine du Droit des Affaires (OHADA) en vigueur depuis le premier janvier 1998.

### **1.1.2. Description du projet**

Le projet est une création d'une entreprise évoluant dans le secteur de la production et de la commercialisation de l'huile de « Sump ». Il est initié par GUEYE Alioune et implantée à Linguère/Région de Louga.

Il s'agit d'extraire l'huile contenue dans l'amande de « Sump » par un procédé mécanisé, plus moderne que ceux utilisés traditionnellement, pour en produire de grandes quantités et en bonne qualité.

---

Une fois extraite et raffinée, l'huile sera conditionnée dans des bouteilles en verres de capacités différentes pour sa distribution.

Dès le début du projet, un investissement sera consenti à l'achat de machines capables d'améliorer le système de concassage des noix du fruit pour séparer l'amande de la coquille qui l'enveloppe et celui d'extraction et de raffinage de l'huile.

Les fonds nécessaires aux investissements sont obtenus par apport personnel et des associés à hauteur de 40% du coût du projet et le reste par emprunt auprès d'une institution financière.

Pour déterminer la rentabilité du projet, nous comptons faire une analyse financière de celui-ci sur une période d'une durée de dix (10) ans.

### **1.1.3. Localisation du projet**

L'unité industrielle sera implantée à Linguère située dans le Ferlo, une zone relativement rurale. Elle est très appropriée pour abriter ce genre d'activité du fait de sa grande capacité de provision en matières premières : la noix de « Sump ».

#### **1.1.3.1. Le cadre physique et démographique**

Le Ferlo (appelé également le Sahel sénégalais) est une zone géographique aux contours mal définis. Il est désigné communément la zone sylvo-pastorale du Nord du Sénégal, vaste plateau, limité au Nord et à l'est par le fleuve Sénégal, à l'Ouest et au Sud par les dunes fixes du Cayor et du Djolof et la vallée morte du Ferlo.

Ce plateau de faible altitude (45 m), sillonné par un réseau de vallées mortes, se caractérise par l'absence d'un réseau hydraulique organisé et permanent, une nappe phréatique profonde, une saison des pluies brève avec une pluviométrie faible et irrégulière et une couverture végétale vulnérable où dominent les épiphytes et les graminées annuelles.

Le climat dans la partie Nord du Ferlo qui nous intéresse davantage, est de type sahélien continental, chaud et sec. Le nombre de jours de pluies et les totaux annuels sont très variables : 10 à 30 j et 90 à 400 mm (la moyenne se situant ces dernières années entre 250 et 300 mm).

Les sols sont sableux et ferrugineux. Le Ferlo est couvert par une végétation de type savane arbustive caractérisée par une prédominance très nette des graminées fines et un pâturage aérien relativement important représenté par la strate ligneuse.

Les principaux arbres de la zone sont le *Balanites egyptiaca*, le *Boscia senegalensis*, le *Guiera senegalensis*, le *Sclerocarya birrea*, le *Clatropis procera*, le *Grewia bicolor* et le *Combretum glutinosu*.

---

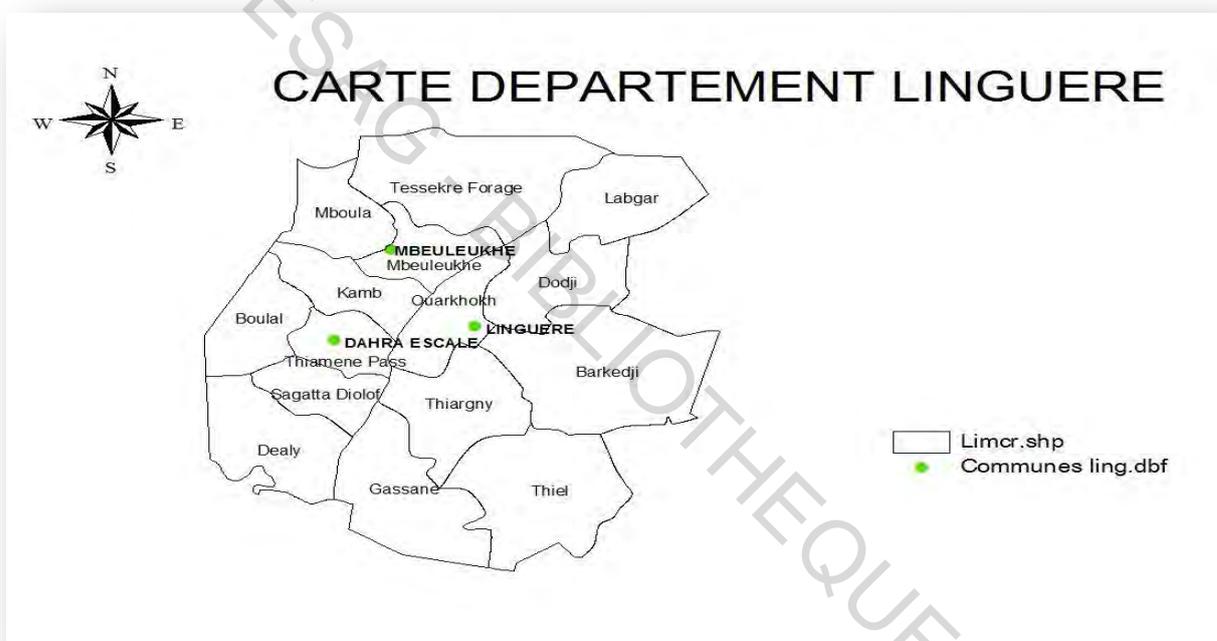
Le département de Linguère est de la région de Louga. Il est limité au Nord par les départements de Dagana et de Podor, au Sud par la région de Kaffrine, à l'Est par le département de Ranérou et à l'Ouest par les départements de Louga et Mbacké.

Le département de Linguère est de loin le plus vaste de la région de Louga ; elle couvre une superficie de **15 375 km<sup>2</sup>**. Cette position géographique et cette étendue lui valent de fortes potentialités dans les domaines comme l'élevage, l'agriculture et la foresterie.

Le département de Linguère est très enclavé malgré sa position stratégique (au centre ouest du pays) avec des dessertes à partir de Louga et Touba par des routes dans un état de délabrement très avancé. La construction de la route Linguère/Matam a suscité un espoir pour les populations de la localité.

### Carte n° 1

#### Carte de localisation de la zone du Projet



**Source :** Maison du développement local de Linguère

La population du département de Linguère est estimée à **244 774 habitants en 2013**, soit **28%** de la population de la région contre respectivement **63%** et **65 %** pour les départements de **Louga** et de **Kébémér**. La densité de la population du département est la plus faible de la région de Louga avec seulement **15 habitants au Km<sup>2</sup>**. Cette faible densité peut être imputée à sa superficie qui est la plus importante de la région (**61,88 %** du territoire régional).

---

La population féminine du département de Linguère est estimée en 2013, à **122 935 habitants** contre **121 839** habitants de sexe masculin. Le **rapport de masculinité** y est de **99%** révélant une légère disparité selon le sexe<sup>3</sup>.

L'analyse de la population selon l'âge révèle une importante représentation des jeunes qui découle sans doute de la forte natalité et d'une fécondité soutenue.

Ces résultats montrent que près de **quatre cinquième (4/5) de la population** du département de Linguère est **âgée de moins de 35 ans** ; ce qui révèle un intéressant potentiel de ressources humaines.

### **1.1.3.2. Le cadre économique : l'agroforesterie**

Parallèlement à l'accroissement du commerce des productions agricoles et animales, on note celui du commerce de certaines productions forestières dont les plus importants, pour la zone sylvo-pastorale sont : le Jujube (fruits du jujubier : *Ziziphus*), le Sump (fruits du *Balanites aegypticia*), le Buy ou Pain de singe (fruit du baobab : *Andansonia digitata*).

Le secteur forestier de Linguère qui perçoit les taxes sur les produits forestiers enregistraient en 1988, 49 t de Jujubes, 12 t de "Sump", 12 t de Pain de singe destinées aux marchés urbains. Ce commerce a pris une réelle ampleur à partir de 1986. D'après des enquêtes de l'ISRA, le volume commercialisé a doublé entre 1986 et 1989 et la production écoulee dans les marchés hebdomadaires du Nord serait de 4 tonnes/semaine. Le commerce et la production de la gomme arabique ont tendance à diminuer après une phase de décroissance brutale dans les années 80. Les autorités projettent cependant de dynamiser cette spéculation à laquelle s'intéressent plusieurs projets.

L'essentiel des massifs classés (73,68%) de la région de Louga se trouve dans le département de Linguère avec une superficie représentant 84,9% du total régional. L'exploitation forestière est riche et diversifiée, allant du ramassage du bois mort à la cueillette des fruits forestiers (*Jujube, Sump, Pain de singe, Nep-Nep*), en passant par la récolte des résines dans la zone de Diagaly et l'exploitation des feuilles de *Laydour* (récolte de gousses). Elles procurent des revenus substantiels aux populations surtout pour les femmes et les jeunes qui s'adonnent à leur collecte. Les quantités exploitées sont variables d'une année à l'autre.

## **1.2. Méthode de collecte de données**

### **1.2.1. Le protocole de terrain**

Concernant notre protocole de terrain, nous allons procéder à l'élaboration d'outils de collecte de données. On aura un questionnaire et un guide d'entretien. Ils constituent des moyens pratiques rapides de collecte d'informations.

---

<sup>3</sup> Source : Recensement Général de la Population et de l'Habitat, de l'Agriculture et de l'Elevage 2013

---

#### **1.2.1.1. Les enquêtes**

Elles permettront d'avoir la perception des consommateurs du produit que nous leur proposons.

#### **1.2.1.2. L'entretien**

De même, l'entretien nous servira à recueillir les conseils et suggestions de nos partenaires sur notre projet de création d'une PME de transformation de fruit forestier. Il s'agit d'interview semi-structurée avec comme outil un guide d'entretien.

#### **1.2.1.3. L'échantillonnage**

Combien de personnes doit-on interroger pour que les résultats soient fiables ? Comment doit-on les choisir pour qu'elles soient représentatives ? Voici les deux principales questions qui seront posées pour établir l'échantillon.

En effet, vu le manque de temps et le déficit de moyens, on ne pourra pas interroger toute la population du Ferlo, encore moins toute notre clientèle cible. Mais, pour mieux avoir une représentativité de la taille par rapport à la totalité de la population, on a choisi l'échantillonnage aléatoire simple.

### **1.2.2. Le protocole de traitement de données du terrain**

Après la collecte des données sur le terrain, on procédera :

- au dépouillement du questionnaire et du guide d'entretien ;
- au traitement des résultats des enquêtes et des entretiens ;
- à une analyse et à une interprétation des données pour une bonne prise de décision.

---

**2. Chapitre 2 : Présentation du promoteur et étude du marché**

---

## 2.1. Présentation du promoteur

Le projet est initié par Monsieur GUEYE Alioune.

Professeur de Mathématiques, M GUEYE est de son état Agent de l'Inspection Générale de l'Education et de la Formation (IGEF) du Ministère de l'Education nationale (MEN).

Par ailleurs, il est titulaire d'un Diplôme d'Etudes Supérieures Spécialisées en Aménagement, Décentralisation et Développement Territorial (DESS/ADDT) et d'une Licence Professionnel en Gestion de Projets (LPGP) de l'ESEA ex ENEA de Dakar. Présentement, il poursuit ses études en MBA, option Gestion de projets au CESAG.

Monsieur GUEYE est originaire de Linguère, située au centre du Ferlo et capitale départementale de celui-ci. Il connaît bien la zone où il a mené des activités qui lui ont permis de la parcourir de long en large.

Alors qu'il nourrissait l'ambition de se lancer dans un secteur où les matières premières seraient tirées des énormes ressources non suffisamment exploitées de son terroir d'origine, il rencontra l'idée bien murie d'un de ses collègues de service de promouvoir la transformation des fruits forestiers. Saisissant le déclic, il souhaite concrétiser son ambition en portant son choix sur la production industrielle d'huile de « Sump ».

M. GUEYE a identifié une forte demande dans ce milieu et une demande potentielle dans d'autres villes du pays, mais aussi et surtout au-delà de nos frontières. Il dispose de multiples relations avec les populations de la localité et ses environnements, plus particulièrement avec les dames et les jeunes qui représentent à la fois des fournisseurs de matières premières et une clientèle dynamique, permettant ainsi d'entrevoir de réelles et intéressantes opportunités d'écoulement du produit proposé.

Fort d'un carnet d'adresses assez volumineux, confectionné au fil des années de ses formations et dans le cadre de son service, M. GUEYE peut espérer nouer des partenariats fructueux avec le monde de l'entrepreneuriat pour l'aider à mener à bon port son projet.

Même s'il reconnaît ses faiblesses liées à son manque d'expérience dans le domaine de l'entrepreneuriat et de la création d'entreprise, M GUEYE s'estime suffisamment outillé par sa formation en Gestion de Projets et se sent mentalement déterminé pour réussir son projet.

## 2.2. Etude du marché

### 2.2.1. Le Diagnostic

Faire un diagnostic, ce n'est pas faire que du **SWOT (FFOM ou AFOM en français)**. C'est plutôt analyser les caractéristiques relatives à l'environnement, au marché, à l'entreprise et au(x) promoteur(s).

---

En effet, la connaissance du marché et de son environnement est le préalable indispensable à l'établissement d'une stratégie commerciale à la fois rigoureuse et efficace. Les informations utiles pour la prise de décision commerciale peuvent être regroupées en **quatre catégories** :

- les informations qui sont relatives à **l'environnement**, mais aussi aux **forces et faiblesses de l'entreprise et du promoteur** ;
- les informations qui sont relatives aux **caractéristiques du marché** ;
- les informations qui sont relatives au **comportement de l'acheteur et du consommateur** ;
- les informations qui sont relatives aux **intervenants sur le marché**.

Cette étape de la connaissance du marché consiste à faire un **diagnostic interne** de l'entreprise en gestation et **externe** de l'Environnement. Pour cela, la méthodologie utilisée est l'analyse (ou la matrice) SWOT. L'analyse SWOT (Forces – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

#### **2.2.1.1. Diagnostic externe**

##### **2.2.1.1.1. Caractéristiques de l'Environnement**

Pour le **diagnostic de l'Environnement**, la matrice PESTEL sera utilisée pour recueillir et analyser les informations relatives au **macro-environnement**.

PESTEL est l'acronyme des six axes d'analyse de l'environnement suivants : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Législatif.

<b>Tableau n° 2 : Informations sur le macro-environnement</b>		
<b>PESTEL</b>	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<b>Politique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UEMOA : Absence de taxes ;</li> <li>- Politique de promotion des PME : développement et encadrement de la PME par l'État (ADEPME)<sup>4</sup> : Codes des investissements ;</li> <li>- Programme d'autosuffisance alimentaire et pharmaceutique ;</li> <li>- Mesures incitatives de réduction des importations et d'équilibre de la balance commerciale : Codes des investissements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instabilité politique ;</li> <li>- Accords de Partenariat Economique avec l'UE (APE)<sup>5</sup> ;</li> <li>- Tracasseries des agents du service des Eaux et Forêts ;</li> <li>- Tracasseries douanières et non respect des conventions signées par les Etats</li> </ul>
<b>Economique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- International : vaste marché européen et américain ;</li> <li>- UEMOA : vaste marché de libre échange, avec 6% de taux de croissance ;</li> <li>- Abondance de la matière 1<sup>ère</sup> dans la zone d'implantation de l'unité de production du produit «huile du Balanites aegyptica » ;</li> <li>- Grande étendue de production du fruit, donc de la matière 1<sup>ère</sup> : le « Balanites aegyptica » est commun à tout le domaine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence de la production sous-régionale, nationale, et locale artisanale ;</li> <li>- Insuffisance voire absence d'infrastructures routières d'approvisionnement ;</li> <li>- Infrastructures routières de distribution défectueuses ;</li> <li>- Protectionnisme ;</li> </ul>

<sup>4</sup> Bras opérationnel du Ministère du Commerce, de l'Entrepreneuriat et du Secteur Informel pour fournir des services non financiers aux PME

<sup>5</sup> Après dix années de discussions, l'Afrique de l'Ouest et l'Union européenne (UE) ont conclu en février 2014 les négociations relatives à l'Accord de Partenariat Economique (APE)

	<p>sahélien depuis l’Océan Atlantique jusqu’à la Mer Rouge ;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faiblesse des coûts d’achat de la matière 1<sup>ère</sup> ;</li> <li>- Disponibilité de la main-d’œuvre locale et à moindre coût</li> </ul>	
<b>Socioculturel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intérêt des populations à adopter de meilleures habitudes alimentaires, cosmétiques et thérapeutiques ;</li> <li>- La perception commune de la production sous régionale en huile de « <i>Balanites aegyptica</i> » : tendance du consommé local ;</li> <li>- Motivation de la part des populations paysannes vivant dans tout le secteur sahélien à protéger l’arbre « <i>Balanites aegyptica</i> ». Ces dernières apprécient la pulpe des fruits riche en glucides et le noyau contenant une amande riche en lipides. Ces épines leur servent de haie de protection pour leurs champs, enclos, etc.</li> </ul>	- Autoconsommation du fruit (y comprise la noix) dans les pays de la sous région situés dans le Sahel ;
<b>Technologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure sélection de fruits ;</li> <li>- Meilleure qualité de produit : huile raffinée ;</li> <li>- Huile naturelle ; pas d’utilisation d’OGM ;</li> <li>- Transfert de technologie</li> </ul>	- Supply-chain (parc automobile) : les voitures pourvoyeuses s’enlisent dans les dunes en saison sèche et dans les sables mouvants imbibés d’eau en saison des pluies ;

<p><b>Ecologique</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilité de germination par semis, bouturage ou autre et capacité de développement du « <i>Balanites aegyptiaca</i> » en zone aride ;</li> <li>- Grande résistance à la sécheresse et adaptation aux différents types de sols ; le « <i>Balanites aegyptiaca</i> » se développe sur tous les types de sol. Au Sénégal, on le rencontre aussi bien dans la vallée du Fleuve, le Djolof, le Cayor que le Ferlo. L'extension de cette espèce se poursuit partout où le défrichage, les feux itinérants et le surpâturage dégradent le paysage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aléas climatiques et les Calamités naturelles ;</li> </ul>
<p><b>Législatif</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarif extérieur commun ;</li> <li>- Textes réglementaires incitatifs et favorables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accords de Partenariat Commun ;</li> <li>- Interdiction de vendre la noix de « <i>Balanites aegyptiaca</i> » à l'extérieur dans certain pays du Sahel</li> </ul>

---

### 2.2.1.1.2. Les caractéristiques du marché

Le modèle des quatre rubriques de diagnostic externe de Michael PORTER nous sert de cadre pour synthétiser les informations relatives aux caractéristiques du marché. Il sera notre point appui pour faire l'analyse du **méso-environnement**, c'est-à-dire de notre secteur d'activité.

Deux en sont particulièrement importantes :

- La structure et la taille du marché ;
- La nature et l'intensité (ou la puissance) de la concurrence.

Nous y ajoutons celle relative aux intervenants sur le marché.

#### ❖ La structure et la taille du marché

##### ○ La structure du marché

Tout d'abord, nous allons délimiter notre marché en partant de la définition de ce concept selon "l'optique du besoin servi" de Matricon (« le Marketing du réel » ; L'Usine nouvelle, 1982) :

- **Le marché principal** : c'est l'ensemble des produits semblables au nôtre, l'huile de «*Balanites aegyptica* », et qui lui sont directement concurrents.

C'est la production locale d'huile des femmes transformatrices de « Sump » du département de Linguère.

Malgré nos efforts, nous n'avons pu obtenir aucune donnée précise sur cette production.

- **Le marché environnant** : c'est l'ensemble des produits de nature différente au nôtre mais satisfaisant les mêmes besoins dans les mêmes circonstances de consommation. Selon nos sources (le CNRF), tous les fruitiers donnent des huiles. Parmi les quelles, celles de Baobab, de Pomme du Cayor « le Neo », de Petit Pomme du Cayor « le Mame Patame », « le Ditakh », le Palmier, la Karité, etc.

Hormis les deux dernières citées, les autres ne sont pas aussi connues que celle de « Sump ». En plus, les statistiques sur ces huiles sont très pauvres.

Difficile à estimer, nous n'avons aucune donnée.

- **Le marché générique** : c'est l'ensemble des produits, même très différents, satisfaisant le même besoin que le nôtre. C'est la somme du marché principal et du marché environnant.

Difficile à estimer à cause de l'absence de statistiques sur le marché principal et le marché environnant.

- 
- **Le marché support** : c'est l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du nôtre.

Notre produit est tout à fait fini et prêt à la consommation. Par conséquent, notre marché support est nul.

- **La taille du marché**

Après avoir délimité notre marché, il convient d'en déterminer sa taille. Il s'agit de la confrontation entre l'**offre** et la **demande**. C'est en effet elle qui déterminera s'il représente un potentiel intéressant ou pas pour notre entreprise. Cette taille s'exprime généralement en nombre de consommateurs, en quantités vendues, en chiffre d'affaires réalisé. Mais, il est clair que pour être véritablement utile, cette estimation de la taille du marché doit être structurée, la ventilation pouvant être faite géographiquement.

- **Informations relatives aux comportements de la demande**

Nos clients sont les grossistes de la cosmétique, les thérapeutiques, les super marchés et les exportateurs.

- **Informations relatives aux comportements de l'offre**

Nos fournisseurs sont : les grossistes sédentaires et les grossistes collecteurs (de fruits), les villageois ramasseurs (de noix), les femmes transformatrices (d'huile).

Cependant, l'important dans un marché, c'est non seulement sa taille mais aussi la pression de la concurrence qui s'y exerce.

- ❖ **La nature et l'intensité de la concurrence**

- **La nature de la concurrence**

Il existe trois formes de concurrence :

- **Une concurrence-produit**, qui oppose les variétés et modèles d'un produit de base unique. Ce sont toutes les offres d'huile d'origine fruits forestiers sur le marché ;
- **Une concurrence-marque**, qui oppose les différentes marques d'un même modèle de produit sur un marché. Ce sont toutes les offres d'huile de « Sump » sur le marché ;
- **Une concurrence-générique**, qui oppose tous les produits et services susceptibles de satisfaire un même besoin chez le consommateur. Ce sont toutes les offres d'huile.

Pour le cas spécifique de notre marché, nous avons une concurrence produit (produit banalisé).

- **L'intensité de la concurrence**

Pour mesurer l'**intensité de la concurrence**, nous allons recourir au modèle des cinq forces de **Michael Porter**.

---

- **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Nos fournisseurs sont les grossistes sédentaires et les grossistes collecteurs (de fruits), les villageois ramasseurs (de noix), les femmes transformatrices (d'huile).

Ils sont nombreux, changeants et éparpillés. Ce qui réduit leur pouvoir de négociation.

- **Pouvoir de négociation des clients**

Nos clients sont : les grossistes de la cosmétique, les super marchés, les thérapeutiques et les exportateurs.

Les thérapeutiques et les exportateurs ne sont pas nombreux. Ce qui fait qu'ils dictent leur loi dans le marché. Ils ont un pouvoir de négociation. Par contre, les grossistes de la cosmétique et les super marchés n'en ont pas. Donc, les meilleures ventes sont trouvées auprès des grossistes de la cosmétique, suivis des super marchés puis des thérapeutiques et enfin des exportateurs.

- **Menace des nouveaux entrants**

Il n'y a pas de menace réelle de nouveaux entrants car il existe des barrières à l'entrée et à la sortie du marché d'huile où il y a des investissements irréversibles.

- **Menace des nouveaux et substituts**

Les produits de substitution, que sont les autres huiles fruitières, plus particulièrement celles de Karité (uniquement pour les segments des grossistes cosmétiques et des thérapeutiques), de Palme et l'huile de « Sump » non raffinée des transformatrices ne constituent pas une menace. En effet, à part la Karité, elles ne sont pas aussi connues que les huiles de « Sump » et de Palme qui sont plutôt destinées à la consommation alimentaire et dont la qualité est de loin moindre que la nôtre.

- **Rivalités des concurrents du secteur**

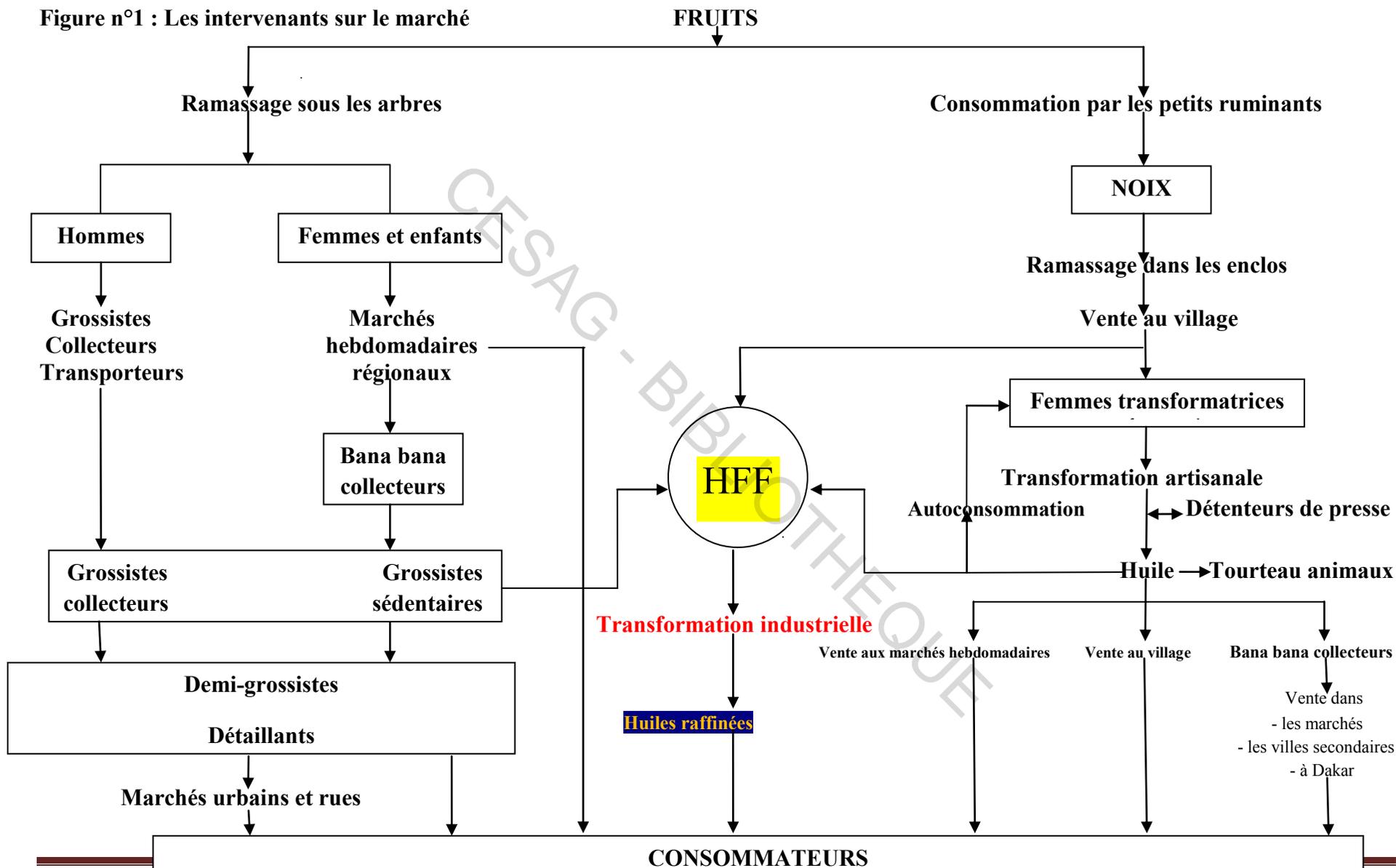
Selon les résultats de nos enquêtes, il n'y a pas de concurrence à court terme.

En définitive, on peut conclure que l'intensité de la concurrence est faible ; ce qui offre un véritable avantage concurrentiel.

Les **Huileries Forestières du Ferlo (HFF)** (notre entreprise) doit travailler dans le sens de maîtriser le pouvoir de négociation des clients des segments que constituent les thérapeutiques et les exportateurs; les minimiser pour pouvoir augmenter son avantage concurrentiel.

- ❖ **Informations relatives aux intervenants sur le marché**

Figure n°1 : Les intervenants sur le marché



---

### 2.2.1.2. Diagnostic interne

- **Caractéristiques de l'Entrepreneur potentiel/Entreprise en gestation**

En nous inspirant de la chaîne des valeurs, nous avons condensé dans le tableau n° 4 ci après, l'essentiel des informations relatives aux caractéristiques de l'entreprise en gestation.

**Tableau n° 3 : Informations sur les caractéristiques de l'Entrepreneur potentiel/Entreprise**

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Entrepreneur potentiel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Formation ;</li><li>-Engagement de GUEYE Alioune ;</li><li>-Faiblesse du pouvoir de négociation des fournisseurs ;</li><li>-Faiblesse du pouvoir de négociation des clients (Segment des Super marchés et Grossistes de la cosmétique)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Manque d'expertise dans l'entrepreneuriat ;</li><li>- Pouvoir de négociation élevé des clients (Segment des Exportateurs et Thérapeutiques)</li></ul>
<b>Produit</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Disponibilité des matières premières en qualité et en quantité ;</li><li>-Coût d'achat faible des matières premières ;</li><li>-Bonne qualité du produit fini, différent des OGM ;</li><li>- Pas de menace de nouveaux entrants ;</li><li>- Pas de menace de nouveaux produits ou de produits de substitution</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Coût de revient élevé du produit</li></ul>

<b>Ressources financières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solvabilité de l'Entreprise ;</li> <li>- Confiance des institutions financières ;</li> <li>- Soutien des PTFs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paiement au comptant des fournisseurs ;</li> <li>- Faiblesse de ressources financières de nos fournisseurs ;</li> <li>- Paiement non comptant de nos clients</li> </ul>
<b>Ressources humaines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Disponibilité de la main-d'œuvre locale ;</li> <li>-Faible coût de la main-d'œuvre locale ;</li> <li>-Disponibilité de la main-d'œuvre qualifiée ;</li> </ul>	-Coût élevé de la main-d'œuvre qualifiée
<b>Ressources techniques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soutien des PTFs</li> <li>-Système de production sophistiqué</li> </ul>	
<b>Ressources énergétiques</b>	-Disponibilité du carburant (gaz oil et essence) et du courant électrique dans la zone d'implantation	
<b>Clients</b>	- Existence de précontrats commerciaux clients	- Délai de paiement des clients et nature des contrats/clients
<b>Fournisseurs</b>	-Existence de précontrats commerciaux fournisseurs	- Faiblesse de ressources financières de nos fournisseurs
<b>Commercialisation et vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existence d'organisation structurelle de la filière en phase de distribution ;</li> <li>- Secteur très porteur ;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supply-chain : défautuosité du tronçon bitumé « Touba-Linguère » et des pistes d'approvisionnement ;</li> <li>- Manque d'organisation structurelle de la filière en phase approvisionnement (collecte et stockage et acheminement).</li> <li>- Eloignement de notre clientèle</li> </ul>

---

### 2.2.2. Estimation de la demande potentielle du secteur

En règle générale, on fait l'objectif (ou la demande potentielle) en volume. On peut aussi le faire en chiffre d'affaire. Nous n'avons que deux limites : la vocation de l'entreprise et l'effectif du marché.

Notre **objectif**, c'est **d'attaquer par segment**. Nos **cibles** sont : les **thérapeutiques**, les **exportateurs**, les **grossistes de la cosmétique** et les **super marchés** et les **consommateurs locaux** ou **vivant dans les grandes villes** comme Dakar, Mbour et Thiès (en produits alimentaires).

**Tableau n°4 : Estimation de la demande potentielle**

<b>Première année</b>			
	<b>Thérapeutiques</b>	<b>Exportateurs</b>	<b>Total</b>
<b>Volume</b>	4 000 litres	10 000 litres	<b>14 000 litres</b>
<b>Chiffre d'affaire</b>	4 880 000 frs	12 100 000 frs	<b>16 980 000frs</b>

<b>Deuxième année</b>					
	<b>Thérapeuti ques</b>	<b>Exportateur s</b>	<b>Grossistes cosmétique</b>	<b>Super marchés</b>	<b>Total</b>
<b>Volume</b>	4 000 litres	10 000 litres	5 000 litres	1000 litres	<b>20 000 litres</b>
<b>Chiffre d'affaire</b>	4 880 000 frs	12 100 000 frs	6 050 000 frs	1 210 000 frs	<b>26 200 000f rs</b>

---

**DEUXIEME PARTIE :**  
**ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET**

---

### **3. Chapitre 3 : Plan opérationnel du projet**

---

### 3.1. Propositions juridiques, techniques et organisationnelles du projet

#### 3.1.1. Choix de la forme juridique

La forme juridique est un élément déterminant dans la vie de l'entreprise. En effet, elle conditionne les apports internes entre les associés ou les actionnaires et les apports externes de l'entreprise, c'est-à-dire vis-à-vis de l'Etat et des tiers.

L'Organisation pour l'Harmonisation Africaine du Droit des Affaires (**OHADA**) en reconnaît deux, en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 1998 : **individuelle**<sup>6</sup> et **sociétaire**<sup>7</sup>.

La pertinence de ce choix est tributaire de l'adéquation entre les **caractéristiques** (externe et interne) **de l'entreprise** et les **critères retenus**.

Ainsi, dans cette partie nous allons, à partir des caractéristiques de notre entreprise relatives aux informations issues du diagnostic, mais aussi et surtout en nous basant sur un certain nombre de critères, choisir la forme juridique adaptée à l'organisation et à la mission de celle-ci.

Pour notre entreprise, en tenant compte particulièrement de notre situation de débutant et des critères ci-après :

- ✓ Coût de constitution
- ✓ Fonctionnement administratif
- ✓ Fiscalité
- ✓ Sources de financement
- ✓ Rémunération
- ✓ Mobilité du capital
- ✓ Responsabilité,

notre choix s'est porté sur la **Société à Responsabilité Limitée (SARL)**.

#### 3.1.2. Structuration Organisationnelle

##### 3.1.2.1. Evaluation des besoins en personnel

**Tableau n°5 : Evaluation des besoins en personnel**

Fonction	Nombre de postes	Nombre par postes	Total	Observations
Directeur/Gérant	1	1	1	Promoteur
Chef d'approvisionnement	1	1	1	
Chef de production	1	1	1	

---

<sup>6</sup> Les formes individuelles reconnues par l'OHADA sont : SI, SUARL

<sup>7</sup> Les formes sociétaires reconnues par l'OHADA sont : SA, SARL, SCS, SNC, GIE

<b>Le Commercial</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Le Spécialiste en communication et SI</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Le GCF</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Le GRH</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Total cadres supérieurs</b>			<b>7</b>	
<b>Techniciens/qualité</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	
<b>Technico commerciaux</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	
<b>Gestionnaire</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Comptable matières</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Total cadres inférieurs</b>			<b>9</b>	
<b>Secrétaire</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Agent de bureau</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Chauffeur</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Ouvriers</b>			<b>3</b>	<b>50% saisonniers</b>
<b>Manœuvres</b>			<b>5</b>	<b>100% saisonniers</b>
<b>Planton</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	
<b>Vigile</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Total personnel subalterne</b>			<b>14</b>	
<b>TOTAL PERSONNEL</b>			<b>30</b>	

### 3.1.2.2. Description des postes

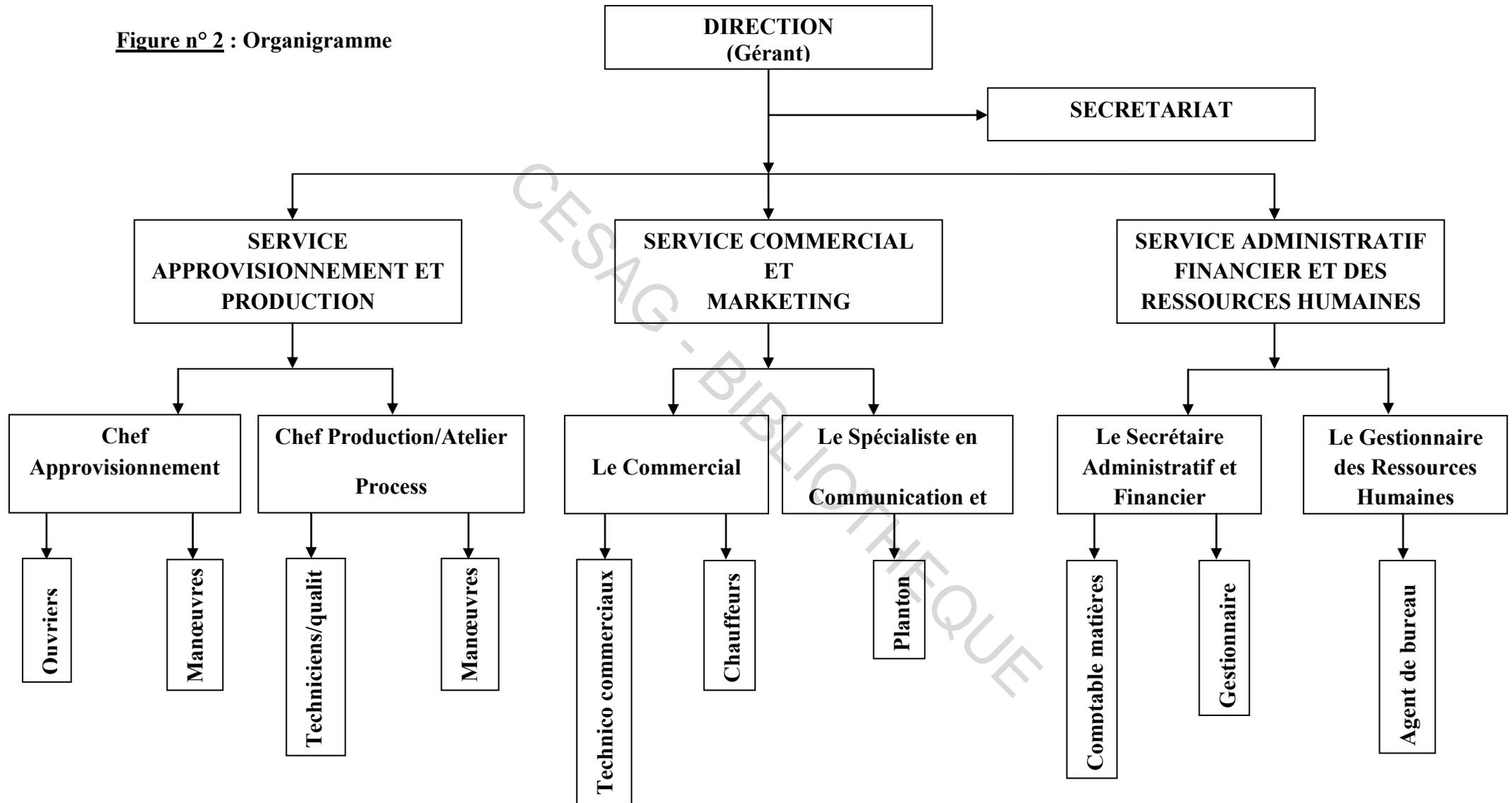
- **Gérant**, manager de formation, il doit avoir au moins trois (03) ans d'expérience. Il doit être doté d'une bonne culture générale. Il assure le rôle de Directeur.

- 
- ***Chef de service approvisionnement*** : ingénieur agronome de formation ayant au moins cinq (5) années d'expérience dans le domaine des Eaux et Forêts en général et dans le secteur de l'agroforesterie en particuliers.
  - ***Chef de service production*** : ingénieur agronome de formation ayant au moins cinq (5) années d'expérience dans le secteur de l'agroforesterie en général et dans le sous secteur de la transformation des fruits forestiers en particuliers.
  - ***Techniciens supérieurs*** de niveau BTS et ayant une expérience avérée dans le domaine de la transformation des fruits tropicaux.
  - ***Technicien supérieur qualitatif*** de niveau BTS ayant une expérience d'au moins cinq (05) ans dans le domaine de l'agroforesterie et en particuliers dans la qualité.
  - ***Chef de service Commercial***, de formation technico-commerciale et ayant au moins trois (03) ans d'expérience professionnelle dans la promotion ou la vente de produits cosmétiques et thérapeutiques, et ayant une expérience pertinente en marketing.
  - ***Les technico-commerciaux*** seront des techniciens ayant une expérience en agroforesterie et des dispositions particulières en communication et en marketing.
  - ***Chef de service administratif financier et des Ressources humaines***, ayant une formation en gestion et ayant au moins trois (03) ans d'expérience en administration et gestion des ressources humaines.
  - ***Spécialiste en communication*** : formation en management ou en gestion et ayant au moins cinq (05) ans d'expérience en communication et en système d'information (SI).
  - ***Gestionnaire***, de niveau Licence en gestion de projets et ayant au moins trois (3) années d'expérience en gestion.
  - ***Comptable***, de niveau BTS en comptabilité et ayant au moins trois (3) années d'expérience en comptabilité.
  - ***Le personnel subalterne et de support*** sera composé d'un(e) secrétaire, d'un agent de bureau, des chauffeurs, d'un planton, des ouvriers, des manœuvres.

### **3.1.2.3. Organigramme de l'Entreprise**

La structure organisationnelle de notre entreprise est représentée par la configuration ci-après (Figure n° 2).

**Figure n° 2 : Organigramme**



---

### **3.1.3. Description du processus de production**

#### **3.1.3.1. Procédé de fabrication traditionnelle de l'huile de « Sump »**

##### **3.1.3.1.1. Le concassage**

C'est l'opération la plus pénible et la plus longue dans le processus de transformation.

Il consiste à l'ouverture des noix, une à une, à coups de pierre ou à l'aide d'un fer de hache. Les noix concassées sont stockées jusqu'à l'obtention de la quantité à transformer. Dès que l'on a cassé la noix, on sépare l'amande de la coque. On élimine aussi, avec les coques, les amandes pourries ou parasitées. Les coques sont souvent utilisées comme produits combustibles pour renforcer le bois de feu.

##### **3.1.3.1.2. Le pilage – tamisage**

Cette opération se fait en groupe de trois à quatre femmes. Les amandes sont pilées dans un mortier. Trois femmes pilent simultanément et la quatrième se charge du tamisage. Elle utilise deux sortes de tamis ; un tamis à mailles fines (2 mm) environ et un tamis à grosses mailles (un peu plus de 5 mm).

Le premier tamisage se fait entièrement avec le tamis à mailles fines. Les refus sont retournés au mortier pour être écrasés à nouveau et réduits en poudre. Le tamis à grosses mailles est utilisé à la fin de l'opération. L'objectif est de recueillir des brisures d'amandes qui sont ajoutées à la poudre fine afin d'éviter que celle-ci ne se prenne en masse compacte au cours des opérations de cuisson-extraction.

##### **3.1.3.1.3. La cuisson à la vapeur**

Au moment où se déroule le pilage, une femme met sur le feu une marmite remplie d'eau surmontée d'un récipient en tôle muni de plusieurs trous qui laissent passer la vapeur. C'est dans celui-ci que sera versée la semoule d'amandes. Il existe plusieurs tailles de marmites et de passoires. Une petite quantité est d'abord déposée au fond de la passoire pour homogénéiser la vapeur sur toute la surface. Au bout de quelques minutes, on verse dans la passoire l'ensemble du mélange. La cuisson à la vapeur est de courte durée : environ 15 mm. Son objectif est de faciliter l'extraction de l'huile en brisant les cellules oléifères.

##### **3.1.3.1.4. L'extraction de l'huile : le pressage**

Elle se fait en temps :

###### **✚ Première extraction de l'huile**

Après la cuisson de la semoule à la vapeur, des petites portions sont nouées dans des morceaux de sac de polypropylène jouant le rôle de filtre fin pour empêcher le tourteau de sortir lors du pressage.

Les portions sont empilées les unes sur les autres, leur nombre varie en fonction du diamètre de la presse.

---

En effet, l'extraction se fait à l'aide de presses à vis fabriquées localement. Les plus grandes ont un diamètre de 40 cm à peu près. Les plus petites ont un diamètre de 20 cm et peuvent contenir au maximum cinq couches de semoules, soit environ 15 kg.

Les couches superposées à chaud subissent ensuite la pression exercée par la vis à l'aide de la force motrice de deux femmes.

### **Deuxième extraction de l'huile**

Après une première extraction, le tourteau est cassé en petits morceaux, à chaud.

Les morceaux brisés sont pilés, passés à la vapeur et pressés. Le tourteau peut subir deux cycles de pilage-chauffage-pressage pour extraire le maximum d'huile.

L'huile récupérée dans un récipient est ensuite conditionnée dans des bouteilles de récupération (bouteilles de vin ou d'huile d'arachide).

Une fois asséchée, le tourteau sera destiné à l'alimentation des petits ruminants. Il est souvent mélangé à l'eau de boisson des bovins et sert également à nourrir la volaille.

#### **3.1.3.2. Production industrielle**

La production d'huile de « Sump » est peu développée en raison de la pénibilité du travail. En effet, les procédés de transformation sont longs et physiquement éprouvants, tout particulièrement l'opération qui consiste à casser le noyau du fruit pour libérer l'amande. Le concassage traditionnel représente 90% du temps de travail, d'environ 6 heures par litre d'huile. Ces difficultés entraînent une faible production et un coût élevé de l'huile à la vente.

Cependant en facilitant les opérations, le volume produit pourrait être supérieur et influencer les prix à la baisse. L'écoulement de la production étant presque assuré au vu des goûts des consommateurs et de l'usage quotidien d'huile dans l'alimentation et dans les soins cosmétiques et thérapeutiques.

##### **3.1.3.2.1. Le concassage des noix de « Sump » : le concasseur CIRAD**

Pour mettre en place notre unité industrielle de transformation de fruit forestier par l'extraction de l'huile de « Sump », nous avons fait recours à des machines dotées d'un procédé mécanique mis au point par une innovation technique facilitant le concassage des noix. Le modèle est mis au point par le Centre International de Recherches Agronomiques pour le Développement dont il porte le nom : **le concasseur CIRAD**.

La composition du concasseur est la suivante :

- un châssis tubulaire en tube serrurier carré de 50mm ;
- une trémie d'alimentation ;
- un déversoir de récupération du produit concassé ;
- une tête de décorticage constituée de deux plaques en tôle épaisse garnies de tôle perforée ;

- 
- un moteur Honda diésel GX 160 de 5 CV, 3600 Tr/mn avec arbre de sortie horizontale ;
  - un renvoi d'angle assurant une réduction de la vitesse de rotation.

Le décorticage est assuré par cisaillement entre les 2 plateaux, recouverts de perforation qui arrachent les coques et les éclatent.

Les conditions optimales de fonctionnement sont un écartement des plateaux de 10,5 mm et une vitesse de rotation de 1170 Tr/mn. On obtient alors un taux de concassage supérieur à 90% et un débit de 60 Kg/h. Les pertes varient de 1% à 6%.

Il est important de noter et de retenir que cette machine mise au point par le **CIRAD**, améliorée, serait **la plus simple possible, la plus robuste et la moins chère** afin de minimiser les coûts d'amortissement et de fonctionnement.

La comparaison des deux procédés met en évidence une large différence de rendement, autour de 30% pour le concassage manuel, et 90% par voie mécanique. L'écart entre les temps de fabrication est également notable.

#### **3.1.3.2.2. Le pilage-tamissage, la cuisson à la vapeur, l'extraction de l'huile de « Sump »**

La production industrielle s'est inspirée de la fabrication traditionnelle pour perfectionner son appareillage mais le principe de *pilage-tamissage*, de la *cuisson à la vapeur* et de l'*extraction* est presque le même.

Cependant, pour le procédé industriel, à toutes ces étapes de la production, les machines utilisées sont motorisées. Elles fonctionnent en consommant de l'énergie électrique.

En plus, à la différence de la production traditionnelle, l'extraction de l'huile dans l'industrie est suivie de sa **clarification** et de son **raffinage**.

#### **3.1.3.2.3. La Clarification de l'huile de « Sump »**

L'huile brute est ensuite versée dans un clarificateur, qui est un fût à double fond contenant une couche d'eau proche de l'ébullition, faisant office de bain-marie. Lors du chauffage au dessus d'un foyer, 3 couches se forment : huile pure, impuretés et eau.

L'huile qui flotte à la surface est recueillie à l'aide d'une cuve, versée dans un récipient peu profond et chauffée brièvement pour faire évaporer toute trace d'eau. Un robinet à la base du double fond permet de vider le clarificateur.

#### **3.1.3.2.4. Le raffinage de l'huile de « Sump »**

Ce raffinage produit une huile dotée de caractéristiques conformes au désir du consommateur : saveur et odeur neutres, limpidité, couleur claire, stabilité à l'oxydation. Les deux principales méthodes de raffinage sont le raffinage alcalin et le raffinage physique (distillation à la vapeur, neutralisation) qui sont utilisées pour éliminer les acides gras libres.

---

Notre méthode est celle de raffinage alcalin. Elle comporte les étapes suivantes :

- **Etape 1** : Démucilagination à l'eau pour éliminer les phospholipides et métaux facilement hydratables.<sup>8</sup>
- **Etape 2** : Addition d'une faible quantité d'acide phosphorique ou citrique pour transformer les résidus de phospholipides non hydratables (sels de calcium et de magnésium) en phospholipides hydratables.<sup>9</sup>
- **Etape 3** : Neutralisation des acides gras au moyen d'un léger excédent de soude caustique, suivi de l'élimination par lavage des produits de saponification et des phospholipides hydratés.
- **Etape 4** : Blanchiment ou décoloration au moyen de minéraux argileux naturels ou activés à l'acide pour absorber les constituants colorés et décomposer les composés hydroxydes<sup>10</sup>.
- **Etape 5** : Désodorisation pour éliminer les composants volatiles s'agissant principalement d'aldéhydes et de cétones ayant un seuil très bas de détection par la saveur ou l'odeur. La désodorisation est essentiellement un procédé de distillation à la vapeur effectuée à basse pression (2 à 6 millibars) et à température élevée (180 à 220°C).

Le procédé de raffinage alcalin présente quelques inconvénients: son rendement est relativement faible et en plus entraîne des modifications significatives et indésirables de la composition de l'huile. Par contre, plusieurs impuretés dont des composants oxydés, des métaux à l'état de traces et des colorants sont partiellement éliminés avec les phospholipides et les produits de saponification de base. Ces impuretés sont éliminées pendant la démucilagination, la neutralisation et la décoloration. La neutralisation contribue aussi, de façon appréciable, à l'élimination de contaminants tels que les aflatoxines et les pesticides organophosphorés. Ces pesticides organophosphorés et les hydrocarbures aromatiques polycycliques, s'il y en a, sont éliminés au stade de désodorisation. Il se produit généralement quelques pertes de *tocophérol stérol* pendant la neutralisation alcaline. Toutefois, si les conditions de travail sont bien contrôlées (réduction au minimum du contact avec l'air), ces pertes ne devraient pas dépasser 10%.

Les huiles obtenues sont ultérieurement traitées par **hydrogénation (randomisation)** et **précipitation par le froid** suivies de **filtration**, en vue de diverses utilisations alimentaires, cosmétiques et thérapeutiques.

---

<sup>8</sup> Mucilage : substance végétale sécrétée par les cellules de certaines plantes, qui en présence d'eau, gonfle et forme une gelée. Le mucilage est émoullissant et laxatif

<sup>9</sup> Phospholipide : liquide phosphoré présent dans toutes les cellules vivantes, au rôle métabolique très important

<sup>10</sup> Composés métalliques de formule générale M(OH), où M est un métal. Exemple : l'hydroxyde de sodium *NaOH* communément appelé la soude

---

## 3.2. Propositions marketing, financières et économiques du projet

### 3.2.1. Propositions Stratégies et Marketing

#### 3.2.1.1. Les Axes stratégiques et les Objectifs opérationnels

L'usage de la **matrice de Michael PORTER** comme outil d'analyse a conduit :

- **Pour le choix de l'axe** : des raisons de qualité imposent « Les **HFF** » à opter pour un **produit à forte valeur ajoutée** qui la ramène à **une stratégie de différenciation** par la sophistication ;
- **Pour le positionnement**, elle choisira le **haut de gamme** ; c'est-à-dire l'huile raffinée.

##### 3.2.1.1.1. Vision

La vision de l'entreprise est de devenir leader sur le marché des huiles extraites des fruits forestiers.

##### 3.2.1.1.2. Mission

Sa mission est de participer au bien-être de la population en contribuant à l'amélioration de son esthétique et de sa santé par la commercialisation d'huiles naturelles et saines.

##### 3.2.1.1.3. Les Objectifs opérationnels

Les objectifs de l'entreprise sont :

- de créer une huile de qualité ayant des caractéristiques adaptables aux conditions physiques et chimiques ;
- de réduire les coûts de l'huile de « Sump » ;
- de permettre l'accessibilité de l'huile de « Sump » aux populations désireuses de satisfaire leurs besoins alimentaire, cosmétique et thérapeutique ;
- d'augmenter les revenus de son promoteur, de ses associés et des populations locales de la zone du Ferlo.

#### 3.2.1.2. Les Stratégies marketing

##### 3.2.1.2.1. Segmentation

C'est le fait de découper le marché en plusieurs groupes de consommateurs présentant un profil voisin. Ici il s'agit :

- **des grands clients** composés des exportateurs, des thérapeutiques des grossistes en produits cosmétiques et des super marchés ;
- **des petits clients** que sont les consommateurs locaux ou vivant dans les grandes villes comme Dakar, Mbour et Thiès (en produits alimentaires).

---

### 3.2.1.2.2. Ciblage

Il s'agit d'un marché ou d'une partie du marché pour lequel le produit doit particulièrement convenir. Le projet a porté son choix sur **les grands clients** pour des raisons de rentabilité. En effet, vu la qualité du produit envisagé, son coût pourrait être hors de portée des petits clients, en majorité des locaux de revenus faibles.

### 3.2.1.2.3. Positionnement

Il permet de différencier ses produits de ceux de la concurrence. Dans ce cas, il faut que notre huile se différencie des autres par rapport à :

- + **sa marque** (nom: « **Mon Huile** », accompagné du slogan « **Votre bien-être, notre motivation** »). C'est une marque générique ;
- + **son packaging** (des bouteilles de taille variée : 10 Cl, 30 Cl, 50 Cl et 100 Cl, en verre et de couleur beige. Elles seront estampillées d'un logo : un dattier, l'arbre du *Balanites aegyptica*) ;
- + **sa qualité** (huile parfaitement raffinée à 100%).

### 3.2.1.3. Le Marketing-mix

#### 3.2.1.3.1. Politique de produit

Il correspond à la réponse « physique » de l'entreprise à la demande des consommateurs. Il s'agit d'offrir des produits diversifiés destinés aux consommateurs et en excellente qualité. Ce sont des liquides naturels (bio) huileux, de couleur jaune dorée, d'odeur très discrète, au toucher très sec, très pénétrant et très doux, composés essentiellement (99%) d'acides gras (les triglycérides) : palmitique 15,5 %, stéarique 12,0 %, oléique 34,5 %, linoléique 37,0 %.

Vu ses caractéristiques (sa nature, sa qualité, son packaging), **notre produit sera de haut de gamme.**

Ainsi, notre entreprise proposera deux (2) types d'huile :

- + Huiles pour la cosmétique ;
- + Huiles pour la thérapie ;

#### 3.2.1.3.2. Politique de prix

Il s'agit de la valeur que nous voulons attribuer au produit.

Nous (l'entreprise) pourrons proposer un prix aligné à celui du marché, le temps que le consommateur ait confiance en la qualité des huiles proposées. Puis, elle (l'entreprise) adoptera le prix correspond à son niveau de performance et de perfectibilité, de façon graduelle.

---

Dans la zone du Ferlo où l'entreprise est implantée, l'huile de « Sump », non raffinée, fabriquée traditionnellement, coûte entre 1000 frs et 1 200 frs CFA.

Ainsi, nos prix de démarrage moyens sont fixés comme suit :

- ✚ **1 000 frs CFA le Litre**, pour les huiles à usage cosmétique ;
- ✚ **1 420 frs CFA le Litre**, pour les huiles à usage thérapeutique
- ✚ **Soit une moyenne de 1 210 frs le Litre**

#### 3.2.1.3.3. Politique de distribution

C'est l'ensemble des actions qui visent à mettre le produit à la disposition du consommateur dans de bonnes conditions (bon produit, au bon endroit et en bonne qualité). La nature de nos produits nous impose de choisir le **circuit court** : (c'est-à-dire la distribution partant directement de l'usine vers les grossistes, les magasins ou les exportateurs.

Producteur —→ Grossiste —→ Détaillant —→ Consommateur

Pour mener un avantage concurrentiel, nous préconiserons une stratégie de créneaux en prenant des circuits autres que ceux de nos concurrents.

#### 3.2.1.3.4. Politique de communication

Celle-ci permet d'informer la disponibilité du produit et d'influencer les attitudes et les comportements des différentes cibles.

Compte tenue de la **forte valeur ajoutée de notre produit**, nous adoptons une stratégie de haut de gamme **B to C**, avec **beaucoup de publicité** pour pousser le produit vers le client. L'entreprise utilisera les moyens de communication basique : la TV, la radio, l'affichage, etc. Mais il se tournera aussi vers des services numériques (application mobile pour la géo-localisation des points de vente, création d'un portail client leur permettant de suivre leur commande, page facebook ou site relatant l'évolution de l'entreprise et de ses activités). Elle organisera des conférences dans ses points de vente.

Pour les **grossistes**, nous leur amènerons le produit, ce sera aussi du **B to C** qui **requiert de la promotion**.

Cette politique tient compte du comportement du consommateur et de l'intensité concurrentielle.

Nous userons du marketing direct et relationnel **B to B** pour **personnaliser nos grands clients**. Nous mettrons en place une politique de promotion et un programme de fidélisation de la clientèle ; ce qui nous permettra de disposer d'une base de données clientèle.

---

### 3.2.2. Propositions financières et économiques

#### 3.2.2.1. Données financières et économiques

- **Production annuelle**

La production prévue en année de croisière est de 20 000 litres d'huile. Le litre d'huile est vendu à 1 210 Francs CFA.

L'investissement étant réalisé l'année 0, cette production de croisière est atteinte à la 2<sup>ème</sup> année d'exploitation. L'unité fonctionnera donc à :

- 70% de sa capacité la 1<sup>ère</sup> année
- Et 100% de sa capacité la 2<sup>ème</sup> année

- **Données sur les investissements.**

Les investissements sont constitués des éléments suivants (**Montants en millions de Francs CFA**) :

Rubriques	Montants
Non valeurs : frais juridiques, ingénierie	4
Terrain	6
Bâtiments bureaux	28
Matériel d'exploitation	100
Véhicule	7
Matériel et outillage	10
Mobilier de bureau	2

- **La durée de vie des immobilisations est ainsi estimée :**

Rubriques	Durée
Bâtiments et travaux publics	20 ans
Matériel d'exploitation	10 ans
Matériel et outillage	8 ans
Véhicule	6 ans
Non valeurs	3 ans
Mobilier de bureau	10 ans

- **Fonds de roulement**

Le fonds de roulement est calculé sur la base des éléments suivants :

- Stocks de matières premières importés : 4 mois de consommation annuelle
- Stocks de matières premières locales : 3 mois de consommation annuelle
- Salaires : 3 mois
- Crédits clients : 2 mois de chiffre d'affaires
- Crédits fournisseurs : 1.5 mois de consommation de matières premières locales.

- **Données sur les dépenses d'exploitation**

En année de croisière, les données relatives aux dépenses d'exploitation se présentent somme suit :

Rubriques	Montants
Achat matières premières importées	40
Achat matières premières locales	30
Energie	5
Combustibles	4
Frais généraux	10
Salaires	42
Maintenance	1,2
Mise en bouteilles	1
Transport et déplacements	1,5

**Remarque** : toutes les dépenses d'exploitation varient sauf les frais généraux

- **Impôt**

L'impôt sur les bénéfices industriels et commerciaux est fixé à 35% et n'est applicable qu'à partir du moment où l'entreprise réalise effectivement des bénéfices.

- **Données sur le marché**

L'étude du marché menée a montré que l'entreprise peut écouler une partie de sa production sur le marché local ; mais pour des raisons de rentabilité, une autre partie est exportée.

- **Financement**

Un bailleur de fonds est prêt à financer le projet sur la base des conditions suivantes :

- prêt d'une durée de 7 ans,
- dont 2 ans de différé, au taux de 10%.

Ces fonds seront mis à la disposition du projet à l'année 0. Il exige cependant un apport en fonds propres représentant 40% du montant total des investissements. Les actionnaires percevront un dividende s'élevant à 10% du montant des capitaux propres. Les dividendes ne seront payés que lorsque les bénéfices réalisés peuvent les supporter.

Le coût moyen pondéré du capital est de 12%.

- **NB** : les coefficients d'inflation prévus par le Ministre de l'Economie, des Finances et du plan, pour les 5 prochaines années, sont indiqués ci-dessous. Au-delà de la 5<sup>ème</sup> année aucune estimation n'est possible.

Année	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Coef d'inflation	1,1	1,21	1,21	1,331	1,46

### 3.2.2.2. Etude de la rentabilité financière et économique du projet

#### 3.2.2.2.1. Analyse financière sommaire

##### 3.2.2.2.1.1. Échéancier des flux financiers (en milliers de F CFA) (Voir Tableau n° 6 page 43)

RUBRIQUES	1,210	
	Année 1	Année 2
Pourcentage	70%	100%
Production	14	20
<b>CA</b>	<b>1 694</b>	<b>24 200</b>

DONNEES D EXPLOITATION			CALCUL DE LA DOTATION EN FONDS DE ROULEMENT		
RUBRIQUES	Année 1	Année 2	RUBRIQUES	Année 1	Année 2
Pourcentage	70%	100%	Pourcentage	70%	100%
Mat 1 <sup>ères</sup> importées	2800,00	4000,00	Besoin en FDR		
Mat 1 <sup>ères</sup> locales	210,000	300,000	Mat 1 <sup>ères</sup> importées	93,333	133,333
Energie	35,000	50,000	Mat 1 <sup>ères</sup> locales	52,500	75,000
Combustibles	28,000	40,000	Salaires	73,500	105,000
Frais généraux	100,000	100,000	Crédits clients	282,333	403,333
Salaires	294,000	420,000	<b>Total besoins</b>	<b>501,667</b>	<b>716,667</b>
Maintenance	12,000	12,000	Facilités		
Emballages	7,000	10,000	Crédits fournisseurs	26,250	37,500
Transport & déplacements	10,500	15,000	<b>Besoins nets FDR</b>	<b>475,417</b>	<b>679,167</b>
<b>Total</b>	<b>976,500</b>	<b>1347,000</b>	<b>Dotation FDR</b>	<b>475,417</b>	<b>203,750</b>

#### CALCUL DE LA VALEUR RESIDUELLE

Rubriques	Montants	Durée de vie	Durée de vie restante	Valeurs résiduelles	Val. résid avec inflation	Calcul
Terrain	6,000	0	0	6,000	6,000	
Bat bureaux	28,000	20	10,00	14,000	14,000	
Mat d'exploit	100,000	10	0	0,000	0,000	
Véhicules	7,000	6	2	4,2000	2,7999	= 2,3333*1,2
Mat out	10,000	8	6	7,000	84,000	= 7,5*1,12
Non valeurs	4,000	3	0	0,000	0,000	
Mob bureaux	2,000	10	0	0,000	0,000	
<b>Total</b>	<b>157,000</b>		<b>Valeur résiduelle totale</b>	<b>298,333</b>	<b>310,133</b>	

RUBRIQUES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Invest &amp; Ren.</b>											
Terrain	60,000										
Bat bureaux	280,000										
Mat exploit	1000,000										
Véhicules	70,000							70,000			
Mat out	100,000									100,000	
Non valeurs	40,000										
Mob bureaux	20,000										
<b>S/total Inv &amp; Ren.</b>	<b>1570,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>70</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>
<b>Dotation FDR</b>		<b>475,42</b>	<b>203,75</b>								
<b>2. Dépenses d'exploit.</b>											
Achat de matières lères importées		280,000	400,000	400	400	400	400	400	400	400	400
Achat de matières lères locales		210,000	300,000	300	300	300	300	300	300	300	300
Energie		35,000	50,000	50	50	50	50	50	50	50	50
Combustibles		28,000	40,000	40	40	40	40	40	40	40	40
Frais généraux		100,000	100,000	100	100	100	100	100	100	100	100
Salaires		294,000	420,000	420	420	420	420	420	420	420	420
Maintenance		12,000	12,000	12	12	12	12	12	12	12	12
Emballages		7,000	10,000	10	10	10	10	10	10	10	10
Transport et déplacements		10,500	15,000	15	15	15	15	15	15	15	15
<b>S/total dépenses d'expl.</b>	<b>0</b>	<b>976,500</b>	<b>1347,000</b>								
<b>Total flux sortie de fonds</b>	<b>1570</b>	<b>1451,917</b>	<b>1550,750</b>	<b>1347</b>	<b>1347</b>	<b>1347</b>	<b>1347</b>	<b>1417,000</b>	<b>1347</b>	<b>1447</b>	<b>1347</b>
<b>Recettes</b>											
Chiffre d'affaire		1694,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000
Reprise fonds de roulement											679,17
Valeur résiduelle											298,33
<b>Total flux entrée de fonds</b>	<b>0</b>	<b>1694</b>	<b>2420</b>	<b>3397,500</b>							
<b>Flux nets</b>	<b>-1570</b>	<b>242,083</b>	<b>869,25</b>	<b>1073</b>	<b>1073</b>	<b>1073</b>	<b>1073</b>	<b>1003</b>	<b>1073</b>	<b>973</b>	<b>2050,5</b>
<b>Flux nets cumulés</b>	<b>-1570,000</b>	<b>-1327,917</b>	<b>-458,667</b>	<b>614,333</b>	<b>1687,333</b>	<b>2760,333</b>	<b>3833,333</b>	<b>4836,333</b>	<b>5909,333</b>	<b>6882,333</b>	<b>8932,833</b>

---

### 3.2.2.2.1.2. Coût du projet

Coût du projet = Investissement + Renouveaulement

**COUT DU PROJET = 2 249,167 UM**

### 3.2.2.2.1.3. Rentabilité du projet

Nous nous basons sur les critères suivants:

- TYPE DE FINANCEMENT REQUIS ;

**Prêt > 3 ans**

**C'est un financement dont la durée du projet sera supérieure à 3 ans.**

- RISQUE FINANCIER SOMMAIRE ;

Risque Financier Sommaire = (Nombre d'année de flux cumulée négative)/ Durée du

Risque Financier = 0,27 < 0,3

**Donc le risque financier est FAIBLE.**

- LE DÉLAI DE RÉCUPÉRATION DES CAPITAUX INVESTIS (DRCI)

**DRCI > 3 ans**

12 mois → (458,667 + 614,333)

X → 458,667

$X = (458,667 * 12) / (458,667 + 614,333) = 5,12954334$

**DRCI = 3 ans 5 mois 4 jours**

- LE RENDEMENT DE L'UNITÉ MONÉTAIRE INVESTIE (RUMI)

**RUMI = 4,693**

LA VALEUR ACTUALISÉE NETTE (VAN). Calcul d'abord avec un *taux d'actualisation de 20%* et ensuite avec un *taux de 30%*.

RUBRIQUES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Coef d'actualisation (20%)	1,0000	1,2000	1,4400	1,7280	2,0736	2,4883	2,9860	3,5832	4,2998	5,1598	6,1917
Cash flow actualisés	-1 570,000	201,736	603,646	620,949	517,458	431,215	359,346	279,919	249,545	188,574	331,167
<b>Cash flow actualisés cumulés</b>	<b>-1 570,000</b>	<b>-1 368,264</b>	<b>- 764,618</b>	<b>- 143,669</b>	<b>373,789</b>	<b>805,003</b>	<b>1164,349</b>	<b>1444,268</b>	<b>1693,814</b>	<b>1882,387</b>	<b>2213,554</b>
<b>VAN (20%°)</b>	<b>2 213,554</b>										
Coef d'actualisation (30%)	1,000	1,300	1,690	2,197	2,856	3,713	4,827	6,275	8,157	10,604	13,786
Cash flow actualisés	-1 570,000	186,218	514,349	488,393	375,687	288,990	222,300	159,844	131,539	91,754	148,739
<b>Cash flow actualisés</b>	<b>-1 570,000</b>	<b>-1 383,782</b>	<b>-869,433</b>	<b>-381,040</b>	<b>- 5,353</b>	<b>283,638</b>	<b>505,938</b>	<b>665,782</b>	<b>797,321</b>	<b>889,074</b>	<b>1 037,814</b>
<b>VAN (30%°)</b>	<b>1 037,814</b>										
<b>VAN (50%)</b>	<b>-95,462</b>										
<b>TRI</b>	<b>47,450%</b>										

- **LE TAUX DE RENTABILITE INTERNE (TRI)**

$TRI = 20\% + (50\% - 20\%) * 2213,55 / (2213,55 - (-95,46)) = 47,450\%$ . Le coût moyen pondéré étant de  $CMP = 12\%$ , **TRI > CMP**,

**DONC ON PEUT FINANCER LE PROJET.**

### 3.2.2.2. Analyse financière détaillée

#### 3.2.2.2.1. Le compte d'exploitation prévisionnel et la capacité d'autofinancement (CAF)

**Tableau n° 7 : Le tableau d'amortissement des immobilisations**

Rubriques	Montant	Durée	Amort.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Coefficient d'actualisation</b>				<b>1,05</b>	<b>1,08</b>	<b>1,1</b>	<b>1,11</b>	<b>1,12</b>	<b>1,12</b>	<b>1,12</b>	<b>1,12</b>	<b>1,12</b>	<b>1,12</b>
Terrain	60,000	0											
Mat bureaux	280,000	20	14	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
mat exploit	1000,000	10	100	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Véhicules	70,000	6	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667	<b>13,067</b>	13,067	13,067	13,067
Mat out	100,000	8	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	<b>14,000</b>	14,000
Non valeurs	40,000	3	13,333	13,333	13,333	13,333	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Mob bureaux	20,000	10	2	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
<b>Dot. amorti</b>	<b>1570,000</b>		<b>153,5</b>	<b>153,500</b>	<b>153,500</b>	<b>153,500</b>	<b>140,167</b>	<b>140,167</b>	<b>140,167</b>	<b>141,567</b>	<b>141,567</b>	<b>143,067</b>	<b>143,067</b>

**Tableau n° 8 : Le tableau de remboursement des emprunts**

<b>Coût du capital</b>	2249,167
<b>Fonds propres 40%</b>	899,67
<b>Emprunt 60%</b>	1349,500
<b>Durée</b>	7 ans
<b>Taux d'intérêt</b>	12%
<b>Annuités</b>	295,699

<b>Rubriques</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>Capital restant du</b>	1349,5000	1349,500	1215,741	1065,930	898,142	710,220	499,747	264,017
<b>Intérêts</b>	161,9400	161,940	145,889	127,912	107,777	85,226	59,970	31,682
<b>Remboursement du principal</b>		133,759	149,811	167,788	187,922	210,473	235,730	264,017
<b>Annuités</b>		295,699	295,699	295,699	295,699	295,699	295,699	295,699
<b>Total</b>	<b>161,9400</b>	<b>295,699</b>						

**Tableau n° 9 : Le compte d'exploitation prévisionnel et la capacité d'autofinancement (CAF)**

• *Tableau du Compte d'Exploitation Prévisionnel*

RUBRIQUES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prix de ventes de l'huile	1694,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000	2420,000
Achat Mat. 1 <sup>ères</sup> importées	280,000	400,000	400,000	400,000	<b>432,000</b>	432,000	432,000	432,000	432,000	432,000
Achat Mat. 1 <sup>ères</sup> locales	210,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>MARGE BRUTE</b>	<b>1204,000</b>	<b>1720,000</b>	<b>1720,000</b>	<b>1720,000</b>	<b>1688,000</b>	<b>1688,000</b>	<b>1688,000</b>	<b>1688,000</b>	<b>1688,000</b>	<b>1688,000</b>
<b>Autres achats</b>	<b>192,500</b>	<b>227,000</b>								
Energie	35,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Combustibles	28,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
Frais généraux	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Maintenance	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Embouteillage/Emballages	7,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Transport	10,500	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
<b>VALEUR AJOUTEE</b>	<b>1011,500</b>	<b>1493,000</b>	<b>1493,000</b>	<b>1493,000</b>	<b>1461,000</b>	<b>1461,000</b>	<b>1461,000</b>	<b>1461,000</b>	<b>1461,000</b>	<b>1461,000</b>
Salaires	294,000	420,000	420,000	<b>441,000</b>	441,000	441,000	441,000	441,000	441,000	441,000
<b>E.B.E.</b>	<b>717,500</b>	<b>1073,000</b>	<b>1073,000</b>	<b>1052,000</b>	<b>1020,000</b>	<b>1020,000</b>	<b>1020,000</b>	<b>1020,000</b>	<b>1020,000</b>	<b>1020,000</b>
Dotations des amortissements	153,500	153,500	153,500	140,167	140,167	140,167	141,567	141,567	143,067	143,067
<b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>564,000</b>	<b>919,500</b>	<b>919,500</b>	<b>911,833</b>	<b>879,833</b>	<b>879,833</b>	<b>878,433</b>	<b>878,433</b>	<b>876,933</b>	<b>876,933</b>
Charges financières	161,940	161,940	145,889	127,912	107,777	85,226	59,970	31,682	0,000	0,000
<b>RESULTATS FINANCIERS</b>	<b>-161,940</b>	<b>-161,940</b>	<b>-145,889</b>	<b>-127,912</b>	<b>-107,777</b>	<b>-85,226</b>	<b>-59,970</b>	<b>-31,682</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
Résultat des activités ordinaires	402,060	757,560	773,611	783,922	772,056	794,607	818,464	846,751	876,933	876,933
Impôts 25%	100,515	189,390	193,403	195,980	193,014	198,652	204,616	211,688	219,233	219,233
<b>RESULTATS NETS</b>	<b>301,545</b>	<b>568,170</b>	<b>580,208</b>	<b>587,941</b>	<b>579,042</b>	<b>595,955</b>	<b>613,848</b>	<b>635,063</b>	<b>657,700</b>	<b>657,700</b>
<b>BENEFICES MOYEN</b>	<b>577,7173231</b>									

### Calcul de la CAF

Rubriques	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Résultats nets	301,545	568,170	580,208	587,941	579,042	595,955	613,848	635,063	657,700	657,700
Dot. amorti	153,500	153,500	153,500	140,167	140,167	140,167	141,567	141,567	143,067	143,067
<b>CAF</b>	<b>455,045</b>	<b>721,670</b>	<b>733,708</b>	<b>728,108</b>	<b>719,209</b>	<b>736,122</b>	<b>755,414</b>	<b>776,630</b>	<b>800,767</b>	<b>800,767</b>

<b>CAF moyenne</b>	<b>722,7439898</b>	<b>Ratio CAF/Principal = 4,2845 &gt; 1,5</b>								
<b>Principal moyen</b>	<b>168,6875</b>									

#### Analyse et commentaire :

- ❖ *La marge brute > 0* permet l'achat des matières premières.
- ❖ *Le résultat d'exploitation > 0* permet au projet d'assurer la gestion technique de la production.
- ❖ *La CAF permet le remboursement du prêt*

### 3.2.2.2.2. Équilibre des ressources et des emplois de fonds

**Tableau n° 10 : Tableau d'équilibre des ressources et des emplois de fonds**

Coefficient d'inflation		1,05	1,08	1,1	1,11	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12	1,12
RUBRIQUES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>RESSOURCES</b>											
CAF		455,045	721,670	733,708	728,108	719,209	736,122	755,414	776,630	800,767	800,767
Reprise du fonds de roulement											679,167
Valeur résiduelle											310,133
Fonds propres	899,667										
Emprunt	1349,500										
<b>TOTAL RESSOURCES</b>	<b>2249,167</b>	<b>455,045</b>	<b>721,670</b>	<b>733,708</b>	<b>728,108</b>	<b>719,209</b>	<b>736,122</b>	<b>755,414</b>	<b>776,630</b>	<b>800,767</b>	<b>1790,067</b>
<b>EMPLOI</b>											
Investissements & Renouvellements	1570,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	78,400	0,000	112,000	0,000
Distribution des dividendes		89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967
Dotation en fonds de roulement		475,417	203,750								
Remboursement du principal			133,759	149,811	167,788	187,922	210,473	235,730	264,017		
<b>TOTAL EMPLOIS</b>	<b>1570,000</b>	<b>565,383</b>	<b>427,476</b>	<b>239,777</b>	<b>257,754</b>	<b>277,889</b>	<b>300,440</b>	<b>404,096</b>	<b>353,984</b>	<b>201,967</b>	<b>89,967</b>
<b>SOLDE (Trésorerie de la période)</b>	<b>679,167</b>	<b>-</b>	<b>294,194</b>	<b>493,931</b>	<b>470,354</b>	<b>441,320</b>	<b>435,682</b>	<b>351,318</b>	<b>422,646</b>	<b>598,800</b>	<b>1700,100</b>
<b>TRESORERIE en début de période</b>		<b>679,167</b>	<b>568,828</b>	<b>863,022</b>	<b>1356,953</b>	<b>1827,307</b>	<b>2268,627</b>	<b>2704,309</b>	<b>3055,627</b>	<b>3478,273</b>	<b>4077,073</b>
<b>TRESORERIE en fin de période</b>	<b>679,167</b>	<b>568,828</b>	<b>863,022</b>	<b>1356,953</b>	<b>1827,307</b>	<b>2268,627</b>	<b>2704,309</b>	<b>3055,627</b>	<b>3478,273</b>	<b>4077,073</b>	<b>5777,173</b>

### 3.2.2.2.3. Rentabilité pour les actionnaires, les fonds propres et les capitaux investis

Tableau n° 11 : Rentabilité pour les actionnaires, les fonds propres et les capitaux investis : VAN et TRI

#### POUR LES ACTIONNAIRES

RUBRIQUES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flux des actionnaires	-899,67	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	5867,14
<b>VAN (20%)</b>	<b>410,56</b>										
<b>VAN (30%)</b>	<b>-202,47</b>										

**TRI = 25,73%**

#### POUR LES CAPITAUX INVESTIS

RUBRIQUES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flux nets annuels	-1570,00	242,08	869,25	1073,00	1073,00	1073,00	1073,00	1003,00	1073,00	973,00	2050,50
Impôts		100,515	189,39	193,4028	195,9804	193,0141	198,65173	204,6159	211,6878	219,23333	219,23333
<b>Flux des capitaux investis</b>	<b>-1570,00</b>	<b>141,57</b>	<b>679,86</b>	<b>879,60</b>	<b>877,02</b>	<b>879,99</b>	<b>874,35</b>	<b>798,38</b>	<b>861,31</b>	<b>753,77</b>	<b>1831,27</b>
<b>VAN (20%)</b>	<b>1463,51</b>										
<b>VAN(30%)</b>	<b>503,50</b>										

**TRI = 38,68%**

#### POUR LES FONDS PROPRES

RUBRIQUES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capitaux propres	-899,67										
Dividendes		89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967	89,967
Trésorerie de la période	679,17	-110,34	294,19	493,93	470,35	441,32	435,68	351,32	422,65	598,80	1700,10
<b>Flux des fonds propres (Kp+Dp+Tp)</b>	<b>-220,50</b>	<b>-20,37</b>	<b>384,16</b>	<b>583,90</b>	<b>560,32</b>	<b>531,29</b>	<b>525,65</b>	<b>441,28</b>	<b>512,61</b>	<b>688,77</b>	<b>1790,07</b>
<b>VAN (20%)</b>	<b>1691,94</b>										
<b>VAN (30%)</b>	<b>1033,06</b>										

**TRI = 101,85%**

---

**4. Chapitre 4 : Résultats attendus et perspectives**

---

#### **4.1. Impacts (ou résultats attendus) du projet**

Les résultats escomptés de notre projet d'entreprise sont conformes aux Objectifs du Développement Durable (ODD).

##### **4.1.1. Impacts politique et économique**

Sous l'angle politico-économique, le projet répond à l'appel des autorités centrales et locales pour faire de la zone du Ferlo un pôle émergent.

L'usage de nouvelles techniques industrielles de transformation favorise une production à grande échelle avec une qualité du produit améliorée et annihile la pénibilité de celui de techniques artisanales. Par ailleurs, la formalisation juridique de notre structure, en l'occurrence notre entreprise, renforce l'organisation du secteur d'activité dans le quel nous comptons évoluer.

##### **4.1.2. Impact socio-sanitaire**

Au niveau socioculturel, le projet constitue une émulation auprès des ressortissants de sa zone d'implantation. Il peut également contribuer à l'intégration socioculturelle de celle-ci au tissu national, voire international, en lui procurant une affiche sensationnelle, car la vulgarisation de notre produit pourrait entraîner celle de la localité. En effet, l'assimilation de l'image d'un bon produit à celle de sa localité d'origine ou de production, contribue au marketing territorial de cette dernière.

Au plan sanitaire, il suscite un espoir de sortie d'une hygiène de vie malsaine chez les consommateurs du produit. En effet, de nombreuses études épidémiologiques ont mis en évidence le rôle des fruits forestiers dans la prévention nutritionnelle et thérapeutique des pathologies majeures : cancer, maladies cardiovasculaires. Il a aussi le mérite de participer à l'adoption de meilleures habitudes alimentaires et cosmétiques en incitant à consommer local.

##### **4.1.3. Impact écologique**

En encourageant la protection de l'environnement, le projet participe à l'équilibre écologique aussi bien de la faune que de la flore. Ce qui fait qu'il aurait l'air, aux yeux des défenseurs du développement durable, d'un véritable projet de développement.

#### **4.2. Perspectives**

En termes de perspectives, le projet a l'ambition de promouvoir l'entrepreneuriat et la création d'entreprise.

Il a notamment une forte perspective d'insertion de son promoteur dans le marché de l'huile. Il lui permettra ainsi d'aider beaucoup de jeunes de la zone à s'activer dans ce secteur de l'économie locale.

S'il se réalisait, le projet contribuerait à :

- l'augmentation des richesses de son promoteur ;

- 
- l'amélioration de revenus des populations par la commercialisation des produits du projet ;
  - la création d'activités économiques induites et d'emplois des jeunes de la localité ;
  - la promotion d'une activité locale productive et la garantie de l'auto-développement de la localité ;
  - l'introduction et l'intensification de nouvelles techniques industrielles de production d'huile de « Sump »;
  - l'amélioration de l'alimentation du bétail par l'utilisation des sous-produits de la transformation (les tourteaux et éventuellement la pulpe) ;
  - la protection de l'environnement. En effet, la valorisation économique des arbres constitue une motivation pour les populations à protéger et à assurer la régénération des arbres, source de revenus ;
  - l'amélioration de la balance commerciale du Sénégal, par l'exportation du produit.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

---

## CONCLUSION GENERALE

---

La création d'une unité de transformation de fruit forestier, objet de notre projet, participe au développement des secteurs agricole et industriel, notamment la foresterie et les PME-PMI, leviers essentiels du PSE.

L'offre est la création de valeur. Le schéma de financement est adapté et les flux générés assurent le remboursement de la dette. Le projet est rentable à la fois pour les actionnaires et pour les investisseurs ; comme en attestent les résultats de l'AFS et de l'AFD.

La prise en compte de manière qualitative et quantitative des attentes et exigences des consommateurs, destinataires potentiels du produit, a contribué à cerner l'offre en termes techniques, commerciaux et stratégiques. Cette unité industrielle a pour ambition, dans le moyen et long termes qui déterminent le cadre temporel stratégique dans lequel elle s'inscrit, d'être leader national dans la transformation de fruits forestiers.

Sa réussite encouragerait son promoteur à se lancer davantage à l'entrepreneuriat et à la création de richesses et d'emplois, en poursuivant son option de diversification des produits dérivés du « Sump » et la transformation d'autres fruits forestiers de la localité. Ce qui profiterait à toute la communauté.

Toutefois, comme tout projet, celui-ci est astreint à des contraintes dues surtout à ses limites.

La première limite du projet est liée au prix de revient de l'huile. Même si le procédé de fabrication augmente sensiblement la productivité (augmentation de la production et diminution du temps de travail) celui-ci risque d'augmenter, avec le recours à des équipements mécanisés (amortissements, coût d'entretien et de fonctionnement du matériel).

En plus, si la demande en noix augmente beaucoup, les prix de vente de la matière première pourraient augmenter. Cette augmentation peut être le fait des vendeurs de noix, mais elle peut aussi être induite par une éventuelle concurrence entre la vente des fruits pour la consommation immédiate et celle pour d'éventuelles unités de transformation, comme la nôtre.

Cependant, il faut noter que la population de Balanites est très élevée et que la consommation des fruits par les petits ruminants très importante. Nos enquêtes et entretiens sur le terrain nous laissent croire que l'approvisionnement en noix ne devrait pas poser trop de problème. Actuellement, l'offre est très supérieure à la demande. Il suffira d'organiser la collecte, le stockage et l'acheminement.

La deuxième limite est celle du marché des intrants pour obtenir la qualité escomptée du produit. En effet, ils sont pour la plupart importés ; ce qui entraîne un coût de revient relativement élevé. Cette augmentation rend difficile la baisse considérable du prix de vente du produit à un niveau accessible aux consommateurs de revenus faibles. Ce qui fait que nos petits consommateurs potentiels risquent d'être longtemps écartés. Ce qui constitue une perte de chiffre d'affaire pour notre entreprise.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Etudes de Christian BRUYAT, 1975
- Thèse de Christian BRUYAT, 1993, *Création d'entreprise : contribution épistémologique et modélisation*
- Christian BRUYAT, 1993, *Théorie des organisations et des sciences de gestion*
- Henry Mintzberg, 1979, *Structure et dynamique des organisations, Ed Org*
- Matricon 1982, *Le Marketing du réel, L'Usine nouvelle*
- internet
  - Rapport d'ENDA-GRAF/GRET sur « *la production d'huile de Sump dans la zone sylvo-pastorale du nord du Sénégal* », Cécile BROUTIN et Khanata SOKONA , novembre 1992
  - *Mise au point d'un concasseur à noix de Balanites, Interdev Agroalimentaire-GRAF/GRET, Anne MOREAU, Khanata SOKONA, Cécile BROUTIN, 2004*
  - *Balanites aegyptica, Rongead, 2014*

---

# ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaires types

Annexe 2 : Profil du consommateur

Annexe 3 : Statistiques sur la production des fruits forestiers

Annexe 4 : Statistiques sur les produits non contingentes 2013/par mois

Annexe 5 : Statistique sur les produits non Ligneux 2013/par région

Annexe 6 : Situation du financement des porteurs d'initiatives économiques du  
25 juin 2013 dans le département de Linguère

---

## ANNEXE 1 - QUESTIONNAIRES LES FORCES ET FAIBLESSES DES CONCURRENTS

### 1) Quelles sont les produits types que vous commercialisez?

Huile de « Sump »	<input type="checkbox"/>	Huile de baobab	<input type="checkbox"/>	Huile d'acajou	<input type="checkbox"/>
Huile Arachides	<input type="checkbox"/>	Huile de coco	<input type="checkbox"/>	Autres huiles	<input type="checkbox"/>
Huile de palme	<input type="checkbox"/>	Huile serpent	<input type="checkbox"/>		
L'huile de palmiste	<input type="checkbox"/>	Huile de raisin	<input type="checkbox"/>		
L'huile de sésame	<input type="checkbox"/>	Huile d'avocat	<input type="checkbox"/>		

### 2) Quelles quantités injectez-vous dans le marché ?

### 3) Quelles sont vos sources d'approvisionnement de matières premières ?

### 4) Etes-vous satisfait de vos fournisseurs de matières premières ?

### 5) Énumérez les raisons de votre satisfaction ?

### 6) Quels sont vos concurrents nationaux et internationaux ?

### 7) Si possible, énumérez les ?

### 8) Pourriez-vous estimer la part de marché de chacun de vos différents concurrents ?

### 9) Citez quelques faiblesses de vos concurrents ?

### 10) Citez les forces de vos concurrents ?

### 11) N'êtes-vous pas confronté à des problèmes d'obtention de crédits ?

### 12) Quelles sont les difficultés auxquelles vous êtes confronté ?

### 13) Comment comptez-vous les résoudre ?

### 14) Quels sont les problèmes que vous rencontrez à la distribution de votre produit ?

### 15) En résumé, énumérez les différents problèmes liés à la promotion de vos produits et surtout les plus grands problèmes liés au développement du secteur (culture des intrants) ?

### 16) Donnez votre avis sur les taxes et les impôts.

---

## ANNEXE 2 - PROFIL DU CONSOMMATEUR

Noter le nom du produit issu de la transformation des fruits forestiers acheté par la personne et le volume.

Nom du produit.....

Volume acheté.....

**Q 1- Quel âge avez-vous ?**

moins de 25 ans  25-35 ans  35-45 ans  plus de 45 ans

**Q 2 - Quelle est votre profession ?**

**Q 3- Etes-vous consommateur d'huiles produites à partir de la transformation de fruits forestiers ?**

Oui  Non

**Q 4 - Depuis combien de temps consommez-vous ces produits (huiles de fruits forestiers)?**

- moins de 6 mois   
- entre 6 mois et 1 an   
- entre 1 à 2 ans   
- entre 2 ans et 5 ans   
- depuis plus de 5 ans

**Q 5 - Quelle quantité consommez-vous en moyenne ?**

- juste  $\frac{1}{4}$  litre par mois   
- juste  $\frac{1}{2}$  litre par mois   
- juste 1 litre par mois   
- juste 2 litres par mois   
- au moins 2 fois par semaine   
- juste  $\frac{1}{4}$  litre par jour   
- juste  $\frac{1}{2}$  litre par jour   
- juste 1 litre par jour

---

**Q 6- Globalement êtes-vous satisfait de votre huile préférée ?**

Oui

Non

**Q 7- Avant de découvrir les huiles produites à partir des fruits forestiers, consommiez-vous d'autres huiles ?**

Oui

Non

**Si oui, le quel (ou lesquels)**

.....  
.....

**Q 8- Pourquoi avez-vous changé ? Donnez-nous 2 raisons qui vous ont amené à changer.**

1<sup>ère</sup> raison.....

.....

2<sup>ème</sup> raison.....

.....

**Q 9 -Aujourd'hui, quelle est l'huile que vous consommez habituellement ?**

.....

**Consommez-vous parfois d'autres huiles?**

Oui

Non



<b>Années</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Produits</b>									
gousse Nepnep ( Acacia Adansonii)	2 645	2 470	4 110	1 100	1 320	4 415	7 010	8 480	7 903
Fruit Jujubier (Ziziphus mauritiana)	88 425	102 089	178 153	203 440	323 152	235 829	752 135	758 857	475 649
fruit Tamarinier(Tamarindus indica)	84 521	123 759	89 103	59 303	172 942	88 324	199 470	164 113	274 022
Pain de singe (Adansonia digitata)	1 562 170	1 033 401	1 074 186	1 396 515	2 019 225	2 552 588	3 278 815	2 740 918	3 104 955
<b>Soump (Balanites aegyptiaca)</b>	<b>6 266</b>	<b>9 868</b>	<b>13 269</b>	<b>6 212</b>	<b>119 530</b>	<b>19 518</b>	<b>59 258</b>	<b>80 348</b>	<b>0</b>
Néré(Fruit Parkia biglobosa)	66 420	98 716	44 336	47 576	12 193	131 870	123 939	159 927	112 121
Nététou (graine fermentée Parkia biglobosa)	232 239	190 877	221 399	265 583	972 336	479 191	628 013	551 572	529 085
Leug (fruit Vitex madiensis)	17 477	50 180	7 263	16 600	20 920	20 120	5 070	3 535	7 510
Ditakh (fruit Detarium senegalense)	9 857	29 454	152 020	91 018	389 189	362 427	324 813	526 243	393 528
Madd(Saba senegalensis)	417 712	513 911	455 129	592 787	904 798	1 165 152	1 191 182	1 391 824	2 370 349
Palmiste	49 347	9 465	36 867	13 978	463 218	585 268	2 368	1 123	50
fruit rônier	1 105	2 030	740	2 356	157 811	1 640	4 208	1 960	750
Kougham (graine fraîche Parkia biglobosa)	66 988	52 267	9 652	28 891	61 222	170 284	206 809	608 990	198 793
Solom (Dialium guineense)	75 089	38 039	85 840	95 054	43 890	174 507	58 475	215 531	177 823
Danq (Detarium microcarpum)	584 334	141 695	30 055	24 668	36 680	44 760	48 646	12 246	136 381
Toll(Landolphia Heudelotii)	13 625	13 838	26 572	109 125	172 130	411 262	140 955	219 969	403 898
Alom(fruit Diospyros mespiliformis)	3 515	640	1 150	520	2 220		150	0	350
Gingembre	1 055	915	605	825	10 762	27 488	50 091	57 465	43 676
Piment noir	58 585	78 113	26 371	16 364	51 521	82 734	118 195	140 447	163 629
encens (diguidié+Gowé)	99265	68266	120125	167414	141516	172 688	137 094	1 822 226	149 021

<b>Années</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Produits</b>								
gousse Nepnep ( Acacia Adansonii)	6 095	9 576	4 880	8635	11870	7490	8270	42856
Fruit Jujubier (Ziziphus mauritiana)	544 721	451 482	747 491	914933	796061	1071363	911354	1361020

fruit Tamarinier(Tamarindus indica)	150 822	122 970	297 745	78354	102139	93070	87084	70621
Pain de singe (Adansonia digitata)	2 880 023	2 695 014	2 406 209	3037787	2143277	2242413	2201553	2782181
<b>Soump (Balanites aegyptiaca)</b>	<b>24 272</b>	<b>64 062</b>	<b>31 070</b>	<b>67767</b>	<b>31082</b>	<b>87949</b>	<b>152721</b>	<b>171957</b>
Néré(Fruit Parkia biglobosa)	107 758	80 782	78 969	69255	40015	65867	23397	66231
Nététou (graine fermentée Parkia biglobosa)	361 053	386 057	412 009	492891	477802	244755	396109	561545
Leug (fruit Vitex madiensis)	0	7 510	43 295	26100	6045	19875	23145	23310
Ditakh (fruit Detarium senegalense)	872 877	607 832	402 342	777273	285671	283924	396136	1854132
Madd(Saba senegalensis)	1 542 334	1 240 562	958 706	940519	694544	564639	451463	986452
Palmiste	30	2 025	12 484	1580	1050	2628	1650	13805
fruit rônier	0	0	0	0	0	0	0	0
Kougham (graine fraîche Parkia biglobosa)	157 442	86 494	56 724	42272	171162	178031	84507	97000
Solom (Dialium guineense)	171 773	21 957	102 697	268601	333356	102207	102291	298837
Danq (Detarium microcarpum)	37 286	66 058	20 055	29874	218117	283924	104486	4325
Toll(Landolphia Heudelotii)	468 615	407 780	66 943	252303	625565	262925	336030	357540
Alom(fruit Diospyros mespiliformis)	650	0	0	0	0	0	0	
Gingembre	69 270	42 005	32 512	25661	17144	13861	17634	11523
Piment noir	176 223	165 904	151 897	18662	72174	100782	157839	123437
encens (diguidié+Gowé)	289 444	168 565	213 458	76808	448608	430536	525800	142149

**Source :** Direction des Eaux Forêts Chasses et de la Conservation des Sols

**ANNEXE 4 : STATISTIQUES SUR LES PRODUITS NON CONTINGENTES 2013/PAR MOIS**



<b>Nature</b>	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	<b>Total</b>
<b>Ardoise</b>	340	510	935	525	1 530	540	380	523	480	490	580	1 304	<b>8 137</b>
<b>Article divers</b>	37	48	38	297	29	11	18	26	0	32	0	0	<b>536</b>
<b>Balais</b>	60 447	68 129	41 627	65 653	45 979	47 079	13 835	21 586	27 469	21 436	40 802	42 374	<b>496 416</b>
<b>Calebasse</b>	112	0	0	0	0	20	0	40	35	0	0	130	<b>337</b>
<b>Cure dents</b>	230	695	280	690	210	582	0	270	625	150	725	337	<b>4 794</b>
<b>Dankh</b>	0	1 010	0	1 275	0	0	0	1 440	0	0	600	0	<b>4 325</b>
<b>Ditakh</b>	5 888	2 978	430	95	205	500	4 680	38 525	85 233	443 991	705 346	566 261	<b>1 854 132</b>
<b>Diguidie</b>	65 720	59 780	55 715	36 265	28 850	35 640	14 545	80	15 480	16 935	14 700	24 165	<b>367 875</b>
<b>Ecorce</b>	3 462	4 535	5 517	3 563	6 504	7 807	3 008	5 000	5 347	2 212	3 720	1 665	<b>52 340</b>
<b>Eponge</b>	90	300	240	228	400	160	580	640	210	268	200	230	<b>3 546</b>
<b>Feuille diverses</b>	810	4 490	2 190	1 517	4 060	3 331	1 680	450	1 773	260	940	2 560	<b>24 061</b>
<b>Feuille de Ronier</b>	14 460	27 470	26 020	63 730	63 900	39 600	16 130	8 980	10 670	2 720	16 710	7 860	<b>298 250</b>
<b>Fibre de Ronier</b>	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	0	50	<b>250</b>
<b>Fruit divers</b>	1 680	980	1 260	3 990	4 490	3 100	1 900	200	200	20	985	2 783	<b>21 588</b>
<b>Gingembre</b>	1 581	1 400	1 010	832	100	1 230	0	630	1 280	0	1 880	1 580	<b>11 523</b>
<b>Gomme arabique</b>	8 050	89 095	84 273	63 956	3 255	13 100	2 110	150	1 750	100	75	4 906	<b>270 820</b>
<b>Gomme diverses</b>	900	530	1 835	1 250	320	255	0	0	0	1 195	600	2 062	<b>8 947</b>
<b>Gomme mbepp</b>	3 441	8 793	16 561	24 264	8 960	25 225	8 679	12 949	12 744	7 120	10 350	5 462	<b>144 548</b>
<b>Gousse nep nep</b>	1 976	5 560	8 620	8 580	3 600	6 870	1 800	800	1 700	1 260	800	1 290	<b>42 856</b>
<b>Gowe</b>	18 055	20 085	25 050	15 175	12 462	10 725	6 775	3 135	1 650	4 190	9 390	15 457	<b>142 149</b>
<b>Huile diverse</b>	20	0	40	0	20	0	80	0	0	0	0	0	<b>160</b>
<b>Huile de Palme</b>	13 597	24 407	37 089	32 947	31 269	38 564	28 810	30 499	31 699	24 042	19 189	23 469	<b>335 581</b>
<b>Jujube</b>	524 247	378 075	111 700	44 555	4 853	12 190	810	145	2 340	350	8 065	273 690	<b>1 361 020</b>
<b>Karité</b>	230	14	0	320	0	10	65	32	10	120	350	7 080	<b>8 231</b>

<b>Kocoron</b>	0	0	200	1 400	0	0	0	0	0	80	0	0	<b>1 680</b>
<b>Kouham</b>	60	5 510	5 144	5 360	1 340	3 500	5 431	12 511	18 764	10 857	13 073	15 450	<b>97 000</b>
<b>Leung</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 690	15 930	4 690	<b>23 310</b>
<b>Lit en Bois</b>	200	233	324	450	291	353	0	270	246	119	150	136	<b>2 772</b>
<b>Madd</b>	1 725	950	0	6 908	46 457	076	266 671	050	25 465	7 990	9 500	28 660	<b>986 452</b>
<b>Manche</b>	740	2 250	1 440	2 730	5 140	3 938	3 470	2 030	1 000	280	684	241	<b>23 943</b>
<b>Mortier</b>	0	12	92	275	553	14	0	0	36	0	0	14	<b>996</b>
<b>Nattes</b>	45	40	45	10	200	0	132	100	78	39	58	999	<b>1 746</b>
<b>Néré</b>	0	300	120	2 355	15 085	42 502	3 385	1 200	784	70	280	150	<b>66 231</b>
<b>Nététou</b>	51 858	50 136	53 510	49 433	44 375	57 887	30 196	38 762	67 974	38 763	40 682	37 969	<b>561 545</b>
<b>Noix de palme</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Pagaie</b>	0	0	12	42	15	17	207	130	96	30	54	0	<b>603</b>
<b>Pain de singe</b>	468 694	667 510	434 188	392 866	247 175	157 766	88 455	61 608	95 863	33 350	54 416	80 290	<b>2 782 181</b>
<b>Palmiste</b>	0	60	150	7 450	155	110	390	3 340	750	1 120	0	280	<b>13 805</b>
<b>Panier</b>	25	600	474	622	117	286	90	53	113	124	77	28	<b>2 609</b>
<b>Piment noir</b>	8 404	20 370	10 800	6 723	13 470	12 015	0	3 340	5 000	8 885	30 780	3 650	<b>123 437</b>
<b>Piquet</b>	0	0	0	10	20	144	345	0	0	0	0	406	<b>925</b>
<b>Racine</b>	11 210	10 420	7 265	7 555	11 327	9 692	3 868	1 980	4 550	2 620	5 940	4 943	<b>81 370</b>
<b>Solom</b>	940	100	90	1 600	1 708	6 695	149 489	113 175	3 650	12 160	5 800	3 430	<b>298 837</b>
<b>Soump</b>	40 592	36 850	21 140	38 525	11 627	11 040	900	300	150	0	4 960	5 873	<b>171 957</b>
<b>Tamarin</b>	22 428	13 060	4 855	2 940	1 698	960	100	320	930	155	270	22 905	<b>70 621</b>
<b>Tamis</b>	0	40	0	0	0	0	0	100	0	0	40	60	<b>240</b>
<b>Toll</b>	0	0	0	0	0	0	7 940	170 870	162 230	16 180	320	0	<b>357 540</b>
<b>Van</b>	40	23	20	10	0	60	0	30	243	21	250	10	<b>707</b>
<b>Vin de palme</b>	930	2 490	2 245	2 520	2 485	1 610	543	100	120	480	700	2 360	<b>16 583</b>
<b>Vin de cajou</b>	80	0	0	140	730	2 430	3 095	4 070	1 880	1 580	1 300	3 085	<b>18 390</b>

11 167  
902

Source : Direction des Eaux Forêts Chasses et de la Conservation des Sols

**ANNEXE 5 : STATISTIQUE SUR LES PRODUITS NON LIGNEUX 2013/PAR REGION**

**Statistique produits non Ligneux 2013/par région**

<b>NATURE</b>	Diourbel	Kaolack	Kaffrine	Kédougou	FATICK	Kolda	Louga	Matam	St-Louis	Sédhiou	Tamba	Thies	Zchor	<b>Total</b>
Ardoise	0	0	0	0	0	1 464	0	0	0	2 143	4 330	0	200	<b>8 137</b>
Article divers	0	20	41	65	0	32	0	0	0	57	293	0	0	<b>508</b>
Balais	0	20	0	250	0	296 552	0	0	0	128 390	742	9 367	61 095	<b>496 416</b>
Calebasse	0	0	0	0	0	337	0	0	0	0	0	0	0	<b>337</b>
Cure dents	0	60	0	20	0	4 264	0	0	0	0	450	0	0	<b>4 794</b>
Dankh	0	1 010	0	0	0	600	0	0	0	0	2 715	0	0	<b>4 325</b>
Ditakh	0	16 033	0	900	250 746	5 630	0	0	0	105 525	0	43 225	1 432 073	<b>1 854 132</b>
Diguidie	0	0	0	0	0	0	60 735	52 605	253 500	0	1 035	0	0	<b>367 875</b>
Ecorce	0	1 170	4 990	0	0	9 052	0	0	100	7 549	27 884	557	1 038	<b>52 340</b>
Eponge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 546	0	0	<b>3 546</b>
Feuille diverses	220	2 450	1 050	0	0	4 560	1 950	1 000	2 910	995	0	8 026	900	<b>24 061</b>
Feuille de Ronier	0	0	1 050	3 000	750	6 020	0	0	0	53 750	60 960	18 260	154 460	<b>298 250</b>
Fibre de Ronier	0	200	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>250</b>
Fruit divers	0	0	450	0	2 916	0	8 160	5 360	3 650	0	0	1 052	0	<b>21 588</b>
Gingembre	0	0	0	0	0	10 973	0	0	0	0	250	0	300	<b>11 523</b>
Gomme arabique	0	0	50	0	0	0	130 471	136 632	2 810	0	857	0	0	<b>270 820</b>
Gomme diverses	0	0	0	0	0	1 340	1 600	500	5 427	0	80	0	0	<b>8 947</b>
Gomme mbepp	0	0	600	0	0	0	100	100	0	0	143 748	0	0	<b>144 548</b>
Gousse nep nep	1 880	0	150	0	1 650	0	23 013	16 063	0	0	100	0	0	<b>42 856</b>
Gowe	560	30 540	0	0	0	1 170	2 600	1 400	94 632	9 072	0	0	2 175	<b>142 149</b>
Huile diverse	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	160	<b>160</b>
Huile de Palme	0	1 405	0	1 616	0	182 626	0	0	0	45 199	5 042	400	99 293	<b>335 581</b>
Jujube	306	1 011	16 224	180	0	0	277	199	828	0	36 937	0	0	<b>1 361 020</b>



**ANNEXE 6 : SITUATION DU FINANCEMENT DES PORTEURS D'INITIATIVES ECONOMIQUES DU 25 JUIN 2013 DANS LE  
DEPARTEMENT DE LINGUER**

Intitulé Micro Projet	Statut des Bénéficiaires					Nombres de Membres	Secteur	Localité	Montant du financement		
	Gie	GPF	IND	SA	Autres				Fond propres	Crédit SFD	Total
<b>Transformation céréalière</b>	GIE					100	Céréale	CR Ouarkhokh (Village de Nguith)	175 000	875 000	1 050 000
<b>Petit commerce</b>		GPF				25	Commerce	CR Ouarkhokh	60 000	300 000	360 000
<b>Embouche Ovine</b>		GPF				13	Elevage	Linguère Commune	50 000	250 000	300 000
<b>Petit Commerce</b>			IND				Commerce	Linguère Commune	60 000	300 000	360 000
<b>Embouche Bovine</b>			IND				Elevage	CR Thiargny (Village de Lindé)	60 000	300 000	360 000
<b>Embouche Ovine</b>			IND				Elevage	CR Barkhédji (Village de Barkhédji)	200 000	1 000 000	1 200 000
<b>Transformation fruits et légumes</b>		GPF				65	Agricole	Linguère Commune	100 000	500 000	600 000
<b>Embouche Bovine</b>			IND				Elevage	CR Thiargny (Village de Nieri)	60 000	300 000	360 000
<b>Embouche Ovine</b>			IND				Elevage	CR Thiargny (Village de Nieri)	40 000	200 000	240 000
<b>Embouche ovine</b>			IND				Elevage	CR Dodji (Village de Palol)	40 000	200 000	240 000
<b>Petit Commerce</b>		GPF				52	Commerce	CR Barkhédji (Village de Barkhédji)	620 000	3 100 000	3 720 000
<b>Embouche Bovine</b>	GIE					09	Elevage	Commune de Linguère)	100 000	500 000	600 000
<b>Embouche Bovine</b>		GPF				25	Elevage	Linguère Commune	100 000	500 000	600 000
<b>Embouche Bovine</b>		GPF				25	Elevage	Linguère Commune	70 000	350 000	420 000
<b>Embouche Ovine</b>		GPF				30	Elevage	Dahra Commune	75 000	400 000	475 000
<b>TOTAL</b>									<b>1 770 000</b>	<b>8 875 000</b>	<b>10 645 000</b>

Source : Maison du développement local de Linguère

---

---

# Table des matières

❑ <i>Dédicaces</i> .....	<i>I</i>
❑ <i>Remerciements</i> .....	<i>II</i>
❑ <i>Liste des sigles et abréviations</i> .....	<i>III</i>
❑ <i>Liste des tableaux</i> .....	<i>VI</i>
❑ <i>Liste des schémas ou figures</i> .....	<i>VII</i>
❑ <i>Liste des cartes</i> .....	<i>VIII</i>
❑ <i>Fiche synoptique</i> .....	<i>X</i>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>1</b>
• <b>Contexte du projet</b> .....	<b>2</b>
• <b>Justification du projet</b> .....	<b>2</b>
• <b>Objectifs du projet</b> .....	<b>3</b>
• <b>Intérêts</b> .....	<b>4</b>
• <b>Méthodologie</b> .....	<b>4</b>
• <b>Délimitation du champ de l'étude</b> .....	<b>4</b>
• <b>Plan de l'étude</b> .....	<b>5</b>
<b>PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU PROJET ET ETUDE DU MARCHÉ</b> ....	<b>6</b>
<b>1. Chapitre 1 : Présentation du projet et méthode de collecte de données</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. : Présentation du projet</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.1. Etude de concepts</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.2. Description du projet</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.3. Localisation du projet</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.3.1. Le cadre physique</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.3.2. Le cadre économique : l'agroforesterie</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2. : Méthode de collecte de données</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.1. Le protocole de terrain</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2.1.1. Les enquêtes</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.1.2. L'entretien</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.1.3. L'échantillonnage</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2. Protocole de traitement des données</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Chapitre 2 : Présentation du promoteur et étude du marché</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Présentation du promoteur</b> .....	<b>15</b>
<b>2.2. Etude du marché</b> .....	<b>15</b>



3.2.1.3.3.	Politique de distribution.....	39
3.2.1.3.4.	Politique de commercialisation.....	39
3.2.2.	Propositions financières et économiques.....	40
3.2.2.1.	Données financières et économiques.....	40
3.2.2.2.	Etude de la rentabilité financière et économique du projet.....	42
3.2.2.2.1.	L'analyse financière sommaire.....	42
3.2.2.2.1.1.	Echéancier des flux financiers.....	42
3.2.2.2.1.2.	Coût du projet.....	44
3.2.2.2.1.3.	Rentabilité du projet.....	44
3.2.2.2.2.	L'analyse financière détaillée.....	45
3.2.2.2.2.1.	Le compte d'exploitation prévisionnel et la capacité d'autofinancement.....	45
3.2.2.2.2.2.	Equilibre des ressources et emplois de fonds.....	50
3.2.2.2.2.3.	Rentabilité pour les actionnaires, les fonds propres et les capitaux investis.....	51
4.	Chapitre 4 : Résultats attendus et perspectives.....	52
4.1.	Impacts (ou Résultats attendus) du projet .....	53
4.1.1.	Impacts politico-économiques.....	53
4.1.2.	Impacts socio-sanitaires.....	53
4.1.3.	Impacts écologiques.....	53
4.2.	Perspectives.....	53
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>		<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>		<b>57</b>
<b>ANNEXES.....</b>		<b>i</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>		<b>xiii</b>