



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

CESAG EXECUTIVE EDUCATION

(CEE)

MBA EN GESTION DES PROJETS

(MBA -GP)

Promotion (2017-2018)

Projet Professionnel

THEME

**ETUDE DE FAISABILITE POUR LA CREATION D'UNE UNITE
SEMI-INDUSTRIELLE DE PRODUCTION DE COSMETIQUES
A BASE DE BEURRE DE MANGUE EN COTE D'IVOIRE**

Présenté par :

**Nafissou Marie- Annick
ASSIENAN**

Encadré par :

**M. Alioune CISSE
Enseignant associé au CESAG**

Décembre 2018

Dédicace

Je dédie ce projet à :

- mon père Bernard A. ASSIENAN, dont je ne cesserai jamais de chérir le souvenir. Ce travail est le fruit des sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation ;
- ma mère Juliette KOKOLA-ASSIENAN, dont l'amour, le soutien et les prières m'accompagnent chaque jour de ma vie. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai pour toi. Tu es mon modèle de vie ;
- mes frères et sœurs que je porte dans mon cœur.....

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Remerciements

La réalisation de ce projet a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma reconnaissance et ma gratitude :

- Docteur ACKAH ANGNIMAN PIERRE, ex-Directeur Exécutif du FIRCA, pour l'opportunité qu'il nous a donné de participer à ce programme de formation dans la sérénité et dans de très bonnes conditions ;
- Monsieur HACCANDY YAO ALEXIS, pour son soutien et ses judicieux conseils qui nous ont accompagné tout au long de cette formation ;
- Monsieur ATSIN YAO LEON, Directeur Exécutif du FIRCA, pour la confiance accordée et le soutien depuis notre entrée dans l'entreprise et durant notre séjour de formation ;
- Monsieur HOURA KOUASSI MARC, Directeur du Département Administration Finances et Comptabilité du FIRCA grâce à qui l'opportunité nous a été donnée de renforcer nos capacités. Soyez également remercié pour le soutien et la confiance accordée, la disponibilité et pour le dévouement avec lequel vous nous formez et inculquez l'amour du travail bien fait et l'excellence ;
- toute l'équipe du Département Administration Finances et Comptabilité et à l'ensemble du personnel du FIRCA pour la fraternité, la sympathie, la disponibilité et le soutien ;
- toute la promotion MBA-GP 2017-2018, pour la fraternité, l'entraide, la convivialité ;
- Monsieur ALIOUNE CISSE qui n'a ménagé aucun effort pour nous assurer un meilleur suivi et pour avoir fait preuve d'une grande disponibilité ;
- l'équipe pédagogique du *CESAG EXECUTIVE EDUCATION* pour la qualité de la formation reçue et pour le dévouement.

Liste des sigles et abréviations

AFD	: Agence Française de Développement
AFS	: Analyse Financière Sommaire
ANOPACI	: Association Nationale des Organisations Professionnelles Agricoles de Côte d'Ivoire
BAD	: Banque Africaine de Développement
BFR	: Besoin en Fonds de Roulement
CESAG	: Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion
CORAF/WECARD	: Conseil Ouest et Centre Africain pour la Recherche et le Développement Agricoles
CRP	: Compte de Résultat Prévisionnel
DRCI	: Délai de Récupération du Capital Investi
EFF	: Echancier des Flux Financiers
EIES	: Etude d'Impact Environnemental et Social
ENSEA	: École Nationale Supérieure de Statistique et d'Economie Appliquée
EURL	: Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
FAO	: Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture /Food and Agriculture Organisation
FIRCA	: Fonds Interprofessionnel pour la Recherche et le Conseil Agricoles
GIE	: Groupe d'Intérêt Economique
INS	: Institut National de la Statistique
MBA	: Master of Business Administration
MSTCF	: Maîtrise des Sciences et Techniques Comptables et Financières
OCAB CI	: Organisation Centrale des Producteurs Exportateurs d'Ananas Banane et Autres Fruits de Côte d'Ivoire
OCDE	: Organisation de Coopération et de Développement Economiques
ODD	: Objectifs de Développement Durable
ONG	: Organisation Non Gouvernementale
PIB	: Produit Intérieur Brut
PME	: Petites et Moyennes Entreprises
PMI	: Petites et Moyennes Industries
PND	: Plan National de Développement

PNIA 2	: Programme National D'investissement Agricole en Côte d'Ivoire deuxième Phase
RFI	: Radio France International
RGPH	: Recensement Général de la Population et de l'Habitat
RNE	: Résultat Net d'Exploitation
RUMI	: Rendement de l'Unité Monétaire Investie
SA	: Société Anonyme
SARL	: Société à Responsabilité Limitée
SAS	: Société par Actions Simplifiée
SASU	: Société par Actions Simplifiées Unipersonnelle
SCOOP-CDFL	: Coopérative pour le Développement des Fruits et Légumes de Côte d'Ivoire
SIG	: Soldes Intermédiaires de Gestion
SNC	: Société en Nom Collectif
TIC	: Technologies de l'Information et de la Communication
TRI	: Taux de Rentabilité Interne
TVA	: Taxe sur la Valeur Ajoutée
UE	: Union Européenne
UEMOA	: Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine
VAN	: Valeur Actuelle Nette

Liste des tableaux

Tableau 1 : Typologie des projets	11
Tableau 2 : Tableau du PESTEL.....	31
Tableau 3 : Intensité concurrentielle	46
Tableau 4 : Analyse fonctionnelle.....	47
Tableau 5 : Capacité de production.....	52
Tableau 6 : Ressources matérielles	54
Tableau 7 : Tableau de description des postes	57
Tableau 8 : Tableau des compétences	59
Tableau 9 : Tableau des investissements.....	67
Tableau 10 : Tableau du schéma de financement	68
Tableau 11 : Chiffre d'affaires prévisionnel sur la durée du projet	69
Tableau 12 : Les charges d'exploitation	69
Tableau 13 : Echancier des flux financiers (EFF)	70
Tableau 14 : Soldes intermédiaires de gestion (SIG).....	72

Liste des figures et graphiques

➤ Figures

Figure 1 : Les étapes du cycle de vie d'un projet.....	10
Figure 2 : PESTEL, outil d'analyse stratégique de l'entreprise.....	31
Figure 3 : la structure du marché.....	34
Figure 4 : Analyse SWOT.....	48
Figure 5 : Plan de l'unité semi-industrielle.....	51
Figure 6 : Processus de production du beurre de mangue.....	53
Figure 7 : Organigramme.....	60

➤ Graphiques

Graphique 1 : Typologie de la clientèle.....	35
Graphique 2 : Répartition des consommateurs de produits cosmétiques par sexe.....	37
Graphique 3 : Choix des marques de produits de soins corporels.....	37
Graphique 4 : Préférence en termes de format des produits.....	38
Graphique 5 : Fréquence d'achat des consommateurs.....	38
Graphique 6 : Budget alloué aux produits cosmétiques.....	39
Graphique 7 : Critères de choix des produits cosmétiques.....	39
Graphique 8 : Répartition de la production de mangue.....	42
Graphique 9 : Les lieux privilégiés d'approvisionnement pour les consommateurs.....	43

Liste des annexes

Annexe 1 : Masse salariale.....	82
Annexe 2 : Estimation des recettes de charges d'exploitation.....	83
Annexe 3 : Estimation du Besoin en Fonds de Roulement (BFR).....	84
Annexe 4 : Estimation des investissements.....	85
Annexe 5 : Echancier des Flux Financiers (EFF).....	86
Annexe 6 : Interprétation des résultats et calcul de la rentabilité du projet.....	87
Annexe 7 : Schéma de financement et amortissement du capital.....	88
Annexe 8 : Détermination des amortissements sur les investissements.....	89
Annexe 9 : Compte de Résultat Prévisionnel et Soldes Intermédiaires de Gestion.....	90
Annexe 10 : Trésorerie du Projet : Tableau des ressources et emplois des fonds.....	90
Annexe 11 : Détermination de la rentabilité du projet au regard de la VAN et du TRI en monnaie courante.....	92
Annexe 12 : Résultat du questionnaire.....	93
Annexe 13 : Quelques illustrations.....	103

Sommaire

Dédicace	i
Remerciements	ii
Liste des sigles et abréviations	iii
Liste des tableaux	v
Liste des figures et graphiques	vi
Liste des annexes.....	vii
Sommaire	viii
Résumé	ix
Abstract	x
Fiche synoptique	xi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE 1 : PRESENTATION DU PROJET ET ETUDE DE MARCHÉ.....	7
Chapitre 1 : PRESENTATION DU PROJET ET METHODES DE COLLECTE DES DONNEES	8
1.1. Généralités sur un projet	8
1.2. Méthodes de collecte et d'analyse de données	26
Chapitre 2 : PRESENTATION DU PROMOTEUR ET ETUDE DU MARCHÉ.....	29
2.1. Présentation du Promoteur	29
2.2. Etude de marché du cosmétique en Côte d'Ivoire.....	30
PARTIE 2 : CADRE OPERATIONNEL ET ETUDE FINANCIERE DU PROJET	49
Chapitre 3 : PLAN OPERATIONNEL DU PROJET	50
3.1. Propositions juridiques, techniques et organisationnelles du projet	50
3.2. Propositions marketing et financières du projet (coût du projet, étude économique et financière puis modalités de financement du projet).....	61
Chapitre 4 : FAISABILITE FINANCIERE ET EFFETS ECONOMIQUES DU PROJET	67
4.1. Analyse financière du projet	67
4.2. Analyse des effets économiques du projet	72
CONCLUSION GENERALE	74
BIBLIOGRAPHIE	77
ANNEXES	81
TABLE DES MATIERES	104

Résumé

Après une décennie de crise, la Côte d'Ivoire, grâce à une reprise économique considérable combinée à des efforts consentis pour l'amélioration de vie des populations, est devenue la première économie de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA). Cette économie repose essentiellement sur un secteur agricole dynamique et assez diversifié. Les filières agricoles, à travers le Plan National d'Investissement Agricole (PNIA 2010-2015) et le PNIA (2016-2020), ont bénéficié d'actions concrètes de la part de l'Etat en vue de palier leurs insuffisances et ainsi accroître leur productivité. Cependant des efforts s'avèrent nécessaires pour l'ensemble desdits filières. Par exemple, la filière Mangue, malgré sa production en hausse, rencontre de nombreux problèmes : influence négative des changements climatiques et des maladies du manguier, perte de la production en raison de son mauvais conditionnement et de l'attaque de la mouche des fruits, pour ne citer que ceux-ci.

En vue donc de participer à une meilleure valorisation de la chaîne de valeur de la filière Mangue, nous avons décidé de mener une étude pour évaluer la faisabilité de la création d'une unité semi-industrielle de production de beurre de mangue à des fins cosmétiques.

Cette étude a révélé que le marché du cosmétique en Afrique et plus particulièrement en Côte d'Ivoire est porteur. En outre, l'environnement économique, politique et social ivoirien est favorable à la mise en place d'un tel projet. La technologie pour l'extraction du beurre de mangue est disponible et la localisation de l'unité dans le Nord du pays, à Korhogo, est un choix judicieux en termes d'approvisionnement en matières premières, de main-d'œuvre et réduction de certains frais entrant dans le coût de production. Il ressort de l'analyse financière et économique, qu'une telle entreprise est rentable aussi bien pour le promoteur et ses actionnaires, que pour l'économie nationale.

Les résultats de cette étude de faisabilité sont assez pertinents et évocateurs pour encourager des institutions financières et/ou bailleurs de fonds à contribuer à ce projet en mettant à disposition le capital nécessaire pour sa mise en œuvre.

Abstract

After a decade of crisis, Côte d'Ivoire, thanks to a considerable economic recovery combined with efforts to improve the population's lives, has become the largest economy of the West African Economic and Monetary Union (WAEMU). This economy is essentially based on a dynamic and diversified agricultural sector. The agricultural sectors, through the National Agricultural Investment Plan (PNIA 2010-2015) and (PNIA 2016-2020), have benefited from concrete actions by the State to overcome their shortcomings and thus increase their productivity. However, efforts are necessary for all these sectors. For example, the Mango sector, despite its rising production, has many problems: negative influence of climate change and mango diseases, loss of production due to poor packaging and fruit fly attack, to name only these.

So, to participate in a better valuation of the value chain of the Mangoes sector, we decided to conduct a study to assess the feasibility of the creation of a semi-industrial unit to produce mango butter for cosmetics purposes. This study revealed that the cosmetics market in Africa and more particularly in Côte d'Ivoire is buoyant. In addition, the Ivorian economic, political and social environment is conducive to the establishment of such a project.

The technology for extracting mango butter is available and the location of the unit in the north of the country especially in the city called Korhogo, is a smart choice in terms of sourcing raw material, labor cost and reductions in some operating expenses. certain costs falling within the cost of production.

The financial and economic analysis shows that it's a viable business model for the promoter and its shareholders as well as for the national economy.

The results of this feasibility study are quite relevant and suggestive to encourage financial institutions and / or donors to contribute to this project by providing the necessary capital for its implementation.

Fiche synoptique

Intitulé du projet	Création d'une unité semi-industrielle de production de beurre de mangue
Forme juridique	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL) de 10 000 000 FCFA
Localisation	Korhogo-Côte d'Ivoire
Promoteur	Nafissou Marie-Annick ASSIENAN
Adresse	21 BP 761 Abidjan
Téléphone	(+225) 08 22 92 32
Courriel	assienan_marieannick@yahoo.fr
Coût du Projet	118.475.000 FCFA
Dépenses d'investissements	64.650.000 FCFA
Dépenses de Fonctionnement	180.235.560 FCFA
Modalités de financement	Apport du promoteur (40 %) : 47 390 000 FCFA
	Emprunt Bancaire (60%) : 71 085 000 FCFA
	Taux d'intérêt : 14%
	Durée de l'emprunt : 7 ans
	Différé : 2 ans
VAN	155.979.211 FCFA
TRI	36%
RUMI	3.65
DRCI	5 ans
Nombre d'emplois créés	17

CESAG - BIBLIOTHEQUE

INTRODUCTION GENERALE

1. Contexte de l'étude

La Côte d'Ivoire est un pays de l'Afrique occidentale qui abrite la plus importante biodiversité de toute la région subsaharienne, regorge de vastes gisements de minéraux¹, de ressources naturelles et dispose d'énormes potentialités agricoles (terres fertiles, ressources hydrologiques importantes, climat favorable). A cela s'ajoute une diversité de conditions agro écologiques.

Dès son accession à l'indépendance, la Côte d'Ivoire, a voulu faire de l'agriculture l'un des principaux moteurs de son développement, se positionnant ainsi en tant que puissance agricole sous régionale, voire africaine. En plus du binôme café-cacao ayant permis au pays d'amorcer son décollage économique, plusieurs autres cultures ont été développées. Il s'agit de l'hévéa, du palmier à huile, de l'anacarde, du coton, de l'ananas, de la banane, de la mangue etc.

En dépit de la chute des cours du cacao, la rude concurrence des pays étrangers et de la longue période de crise traversée par le pays, il n'a cessé d'occuper des rangs de choix : premier producteur mondial et exportateur de cacao, troisième producteur mondial de café, premier producteur africain d'hévéa, neuvième producteur mondial et deuxième africain de palmier à huile, deuxième producteur et premier exportateur mondial d'anacarde pour ne citer que ceux-là.

Selon les données de la Banque Mondiale, le secteur agricole ivoirien représente 22 % du PIB, et plus de 50 % des recettes d'exportation de même que les deux tiers des sources d'emplois et de revenus de la population. Pour que ce secteur demeure l'un des piliers essentiels du développement économique et social de la Côte d'Ivoire, il convient de le moderniser à travers notamment la transformation des produits agricoles. A ce propos, lors d'un entretien² accordé à la Radio France Internationale (RFI), un expert de la Banque Africaine de Développement (BAD) soutenait que le développement de l'agriculture en Afrique, qui reste un enjeu majeur aussi bien pour le continent que pour l'atteinte des Objectifs du Développement Durable (ODD), doit nécessairement intégrer la transformation sur place des ressources agricoles.

¹ <http://www.un.org/fr/land-natural-resources-conflict/country/cotedivoire.shtml>, consulté le 08/08/2018

² Propos recueilli de Monsieur Mohamed Ould TOLBA « chef économiste agricole » de la BAD par Sabine CESSOU/RFI, au centre de conférences de l'OCDE (31 mars 2016/Paris), Article disponible sur <http://www.rfi.fr/hebdo/20160506-transformer-ressources-agricoles-afrique-priorite-developpement-odd-alimentation>, publié le 06-05-2016 ; modifié le 09-05-2016.

La transformation des produits agricoles constitue donc un véritable challenge pour nos pays africains et les autorités ivoiriennes l'ont bien perçu.

En effet, le Programme National de Développement de la Côte d'Ivoire (PND 2016-2020) a pour vision de faire du pays une puissance industrielle unie dans sa diversité culturelle, démocratique et ouverte sur le monde. L'axe stratégique³ de ce programme intitulé : accélération de la transformation structurelle de l'économie par l'industrialisation » illustre bien cette volonté du gouvernement de faire de la transformation des produits agricoles son fer de lance pour atteindre l'émergence à l'horizon 2020. C'est d'ailleurs le résultat attendu de la mise en œuvre de ce PND. Certes, l'accent est mis sur la transformation des principales cultures de rente, mais il serait bénéfique de s'intéresser à d'autres cultures, particulièrement celle de la mangue qui est en plein essor.

2. Problématique

En Côte d'Ivoire, la production de mangue est principalement destinée à l'exportation. Les variétés développées sont très prisées sur le marché mondial, spécialement celui de l'Union européenne (UE). Ce fruit délicieusement parfumé, juteux et tendre avec un délicat goût sucré est devenu le troisième fruit d'exportation après l'ananas et la banane.

Selon les statistiques officielles⁴, la production nationale, pour la campagne 2016, s'élevait à 120 000 tonnes dont 32 600 tonnes exportées, contre 22 700 tonnes en 2015. On note donc une augmentation des exportations de 44% et plus 6,5 milliards de francs CFA qui ont été générés et distribués aux différents acteurs de la filière.

En dépit de la hausse de la production enregistrée ces dernières années, résultat des efforts concomitants du gouvernement ivoirien et de tous les acteurs la filière, seulement 20% de cette production est exportée, environ 35% est déversée sur le marché local et le reste allant en perte.

³ Bamba M. Mangue/ Faible transformation locale, la mouche des fruits... : Ces plaies qui contrarient les performances de la filière ivoirienne du 14 octobre 2017, <https://www.agrici.net/2017/10/14/mangue-faible-transformation-locale-mouche-fruits-plaies-contrarient-performances-de-filiere-ivoirienne/>, consulté le 09/08/2018

⁴ Bamba M. Mangue/ Faible transformation locale, la mouche des fruits... : Ces plaies qui contrarient les performances de la filière ivoirienne du 14 octobre 2017, <https://www.agrici.net/2017/10/14/mangue-faible-transformation-locale-mouche-fruits-plaies-contrarient-performances-de-filiere-ivoirienne/>, consulté le 09/08/2018

A chaque campagne, c'est donc une quantité non négligeable de la production qui est inutilisable à cause de l'infestation due à l'attaque de la mouche des fruits et de l'antracnose couplée des insuffisances dans les modes de stockage, de transport et de conditionnement des fruits.

La transformation locale de la mangue est une issue dans les tentatives de résorption des énormes pertes et pour une plus grande compétitivité de la filière.

La transformation de la mangue en Côte d'Ivoire débutée très timidement, a tendance à se restreindre à la production des boissons et desserts à base de mangue. Pourtant, il existe plusieurs autres possibilités de transformation que sont : la méthanisation (avec les déchets de mangue, seuls ou couplés avec d'autres déchets), la fabrication de compost et d'aliments du bétail, l'extraction de pulpe pour le cosmétique, la fabrication de matières grasses et d'émulsifiants, la fabrication de beurre de mangue. La valorisation des dérivés non alimentaires de la mangue se présente donc comme un bouquet d'opportunités à saisir. Toutefois, ces dernières sont soit ignorées ou soit peu connues. C'est donc une aubaine pour nous de tirer pleinement avantage de ce potentiel pas assez exploité.

Ces éléments pertinents énumérés plus haut justifient d'envisager la production de beurre de mangue à des fins cosmétique en Côte d'Ivoire. Le projet consistera en la mise en place d'une unité de production équipée de machines et disposant de technologie adaptée pour transformer l'amande contenue dans le noyau de la mangue en beurre. La capacité maximale des machines est fixée à trois cents kilogrammes par heure (300 Kg/h). Ce beurre issu de la transformation semi-industrielle, servira de crèmes de soins corporels.

Pour ce faire, il est nécessaire de se poser la question suivante : Quelle est la faisabilité d'un projet de création d'une unité semi-industrielle de production de beurre de mangue ?

Afin de répondre à cette question centrale, des questions spécifiques ont été formulées :

- Le marché du cosmétique en Côte d'Ivoire est-il porteur ?
- Quelle est la faisabilité technique de la création d'une unité semi-industrielle de production de beurre de mangue ?
- Quelle stratégie commerciale et marketing mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de vente ?

- La production de beurre de mangue est-elle économiquement et financièrement rentable ?

3. Objectifs du projet

L'objectif principal de ce projet d'étude est d'évaluer la faisabilité de la création d'une unité de transformation du noyau de la mangue en beurre. Plus spécifiquement il sera question de :

- Réaliser une étude de marché du cosmétique en Côte d'Ivoire ;
- Etudier la faisabilité technique de la création d'une unité semi-industrielle de production de beurre de mangue ;
- Elaborer une stratégie commerciale et marketing de notre produit ;
- Evaluer la rentabilité financière du projet et ses effets économiques.

4. Intérêts de l'étude

La création d'une unité semi-industrielle de production de beurre de mangue revêt un intérêt particulier pour la Côte d'Ivoire car elle cadre avec les objectifs de développement contenus dans le PNIA II du PND (2016-2020) et donc contribue à l'atteinte de l'émergence à l'horizon 2020. Ce projet va participer à la création de valeur ajoutée et améliorer le Produit Intérieur Brut à travers la création d'emplois et le paiement d'impôts.

Ce projet présente également un intérêt capital pour la filière mangue en Côte d'Ivoire, du fait de sa contribution à la réduction des pertes post-récoltes en proposant une valorisation des fruits invendables. Le fait de racheter auprès des producteurs les fruits tombés dans les vergers pour en faire notre matière première, participe à la lutte contre la mouche des fruits, véritable fléau pour la filière.

Ce projet professionnel a tout son intérêt pour le CESAG, compte tenu du fait qu'il soit conforme au programme de formation et vient enrichir la bibliothèque. Il pourrait se constituer en document de référence pour les générations futures qui aborderaient un thème similaire.

5. Méthodologie de l'étude

La démarche adoptée pour la réalisation de cette recherche repose sur les points suivants :

- La revue documentaire afin de définir les concepts et cerner la démarche d'une étude de faisabilité de projet : Il a consisté en une véritable quête d'informations en exploitant tous les documents (rapports, revues scientifiques, mémoires, thèses...) ayant traité ce sujet. Cette revue s'est faite via internet sur des plusieurs sites internet dont celui du gouvernement ivoirien, du ministère de l'agriculture, de l'économie et des finances, de la Banque Mondiale, de la Banque Africaine de Développement, ... et à partir de la bibliothèque du CESAG ;
- L'élaboration d'un questionnaire pour la collecte d'informations ;
- La collecte des données primaires par administration d'un questionnaire à un échantillon de convenance pour recueillir les informations recherchées : habitude de consommation, lieu d'approvisionnement, critères de choix des produits, etc. ;
- Analyse et interprétation des résultats de l'enquête : les données ont été analysés avec le logiciel Excel.

6. Annonce du plan de l'étude

En plus de l'introduction et de la conclusion, la présente étude s'articule autour de quatre (4) points répartis en deux parties. La première partie présente dans un premier chapitre (Chapitre 1) le projet et les méthodes de collecte de données puis dans un second chapitre (Chapitre 2) le promoteur et le marché du cosmétique en Côte d'Ivoire.

La deuxième partie sera consacrée à l'étude de faisabilité opérationnelle du projet (Chapitre 3) et l'étude financière du projet ainsi que ses impacts (Chapitre 4).

PARTIE 1 :
PRESENTATION DU PROJET ET ETUDE DE
MARCHE

Chapitre 1 : PRESENTATION DU PROJET ET METHODES DE COLLECTE DES DONNEES

Pour comprendre le rôle que peuvent jouer les techniques de conception de projets lors de la phase de préparation, il est souhaitable de rappeler d'une part la notion de projet dans sa globalité et d'autre part les principales phases d'une étude de faisabilité de projet.

1.1. Généralités sur un projet

Cette partie définira divers concepts clés liés au projet y compris la notion même de projet et donnera des généralités sur l'entrepreneuriat.

1.1.1. Définition des concepts clés

a. Projet

Le philosophe français Jean Paul SARTRE disait ceci : « *L'homme n'est rien d'autre que son projet, il n'existe que dans la mesure où il se réalise*⁵ ... ». La notion de projet est omniprésente dans le quotidien des hommes : projet de carrière, projet de vacances,

Plusieurs définitions ont été données pour expliquer le terme « projet » par différents auteurs. Pour M. BRIDIER et S. MICHAILOF (1995), le projet est « un ensemble complet d'activités et d'opérations qui consomment des ressources limitées (main d'œuvre, devises, etc.) et dont les cibles (clients, bénéficiaires, etc...) attendent des revenus ou autres avantages monétaires ou non monétaires »⁶. Mieux encore, le projet est un « processus unique qui consiste en un ensemble d'activités coordonnées et maîtrisées comportant des dates de début et de fin, entreprises dans le but d'atteindre un objectif conforme à des exigences spécifiques, incluant des contraintes de délais, de coûts et de ressources⁷ ».

⁵ Jean-Paul Sartre, *L'existentialisme est un humanisme*, p.55, Ed. Nagel, 1968

⁶ BRIDIER manuel, Serge Michailof ; *Guide pratique d'analyse de projets : Evaluation des investissements*

⁷ Froman B., Gourdon C, *Dictionnaire de la qualité*, AFNOR Editions, 2003, p149.

Enfin, selon Oliver POLLONI (2004), le projet « est une articulation de ressources humaines, intellectuelles et matérielles agencées dans une organisation temporaire, dans le but d'atteindre un objectif caractérisé par un coût, un délai et des performances ».

b. Les caractéristiques des projets

De toutes ces définitions, il faut retenir les caractéristiques suivantes des projets :

- Processus unique : la démarche de projet s'inscrit dans le champ de la création et de l'innovation ;
- Ensemble d'activités coordonnées et maîtrisées : le projet est caractérisé par de nombreuses tâches de différentes natures qui devront être maîtrisées sur toute sa durée. Il existe un lien logique entre les activités du projet ;
- Date de début et de fin : le projet s'inscrit sur une durée, il y a un début et une fin. Le temps constitue une ressource précieuse pour le projet car le temps perdu ne peut être rattrapé ;
- Exigences spécifiques : le projet répond à un cahier de charges, une spécification de besoins, des contraintes de ressources et de qualité. Le projet doit produire un livrable qui peut être aussi bien un ouvrage d'infrastructure qu'un service ou encore un produit de consommation ;
- Ressources : le projet mobilise des ressources aussi bien humaines, matérielles que financières.

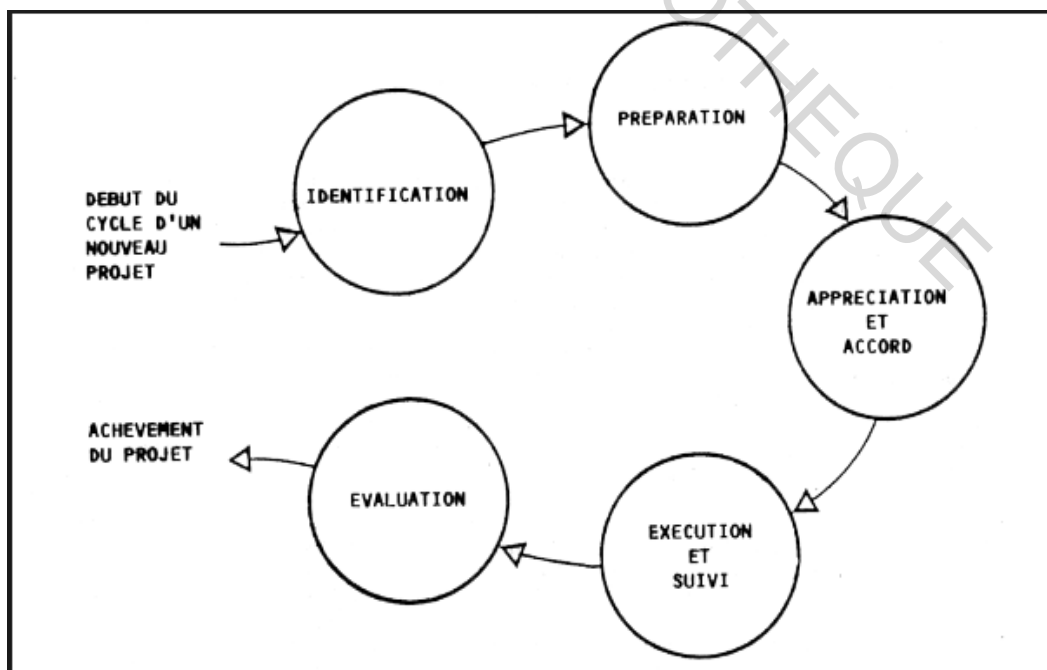
c. Les étapes du cycle de vie d'un projet

Le projet est défini comme étant un processus de transformation de ressources, sujet à diverses contraintes dont des contraintes de temps. Cette notion d'horizon temporel fixe implicitement au projet un point de départ et un point d'arrivée. Ainsi, la trajectoire d'un projet est définie comme étant le cycle de vie du projet et se résume en six (6) phases.

- **L'identification** : c'est l'étape au cours de laquelle les dirigeants d'une entité cherchent à trouver les idées de projets qui doivent contribuer au développement de l'organisation ou le pays qu'ils dirigent. Il s'agit de faire une analyse de l'environnement et d'identifier les opportunités à saisir ou les besoins à satisfaire.

- **La préparation** : elle consiste à étudier le projet dans toutes ses composantes. C'est la phase de pré-faisabilité ou faisabilité analysant le projet sous tous les angles (technique, commercial, financier, économiques, social, organisationnel et environnemental).
- **L'appréciation et l'accord** : dans cette autre phase, les décideurs peuvent choisir, refuser ou encore demander des études supplémentaires avant d'exécuter le projet. Une fois le projet sélectionné par les décideurs, c'est le lancement de la négociation pour le financement.
- **L'exécution et le suivi** : cette étape se fait généralement sous trois formes ; i) la phase d'investissement ou la mise en place du système de production, ii) la phase de production consistant au démarrage des activités par la production de biens ou services destinés aux clients et la mise en place du système administratif ; iii) la phase de suivi permet de contrôler aider le système d'avancement du projet et d'effectuer des modifications en cas de dérapage.
- **L'évaluation** : à la fin de l'exécution d'un projet ; il est nécessaire de l'évaluer afin de vérifier l'efficacité dans l'atteinte des objectifs et l'efficience dans l'utilisation des ressources. L'évaluation d'un projet sert toujours à tirer des leçons afin de garantir le succès des projets semblables.

Figure 1 : Les étapes du cycle de vie d'un projet



Source : FAO, <http://www.fao.org/docrep/003/t0403f/T0403F01.gif>

1.1.2. Les typologies de projet

On distingue plusieurs types de projet. Les critères qui permettent de classer des projets par type sont divers : la finalité, la nature, la taille, la nature juridique, etc.

Le tableau ci-dessous répertorie les différents types de projet en fonction des critères de distinction.

Tableau 1 : Typologie des projets

Critères	Type de projet
1- Finalité	Projets à but lucratif, productifs.
	Non lucratifs (productifs, sociaux, infrastructures, vulgarisation, etc.)
2- Nature	Projet « ouvrage ». Relatif à un projet unique, non récurrent qui s'adresse à un client unique, qui existe par lui-même et qui est un bien livrable : ponts, autoroute, barrage, immeuble, etc.
	Projet « produit » : La finalité est la mise au point d'un produit, qui fera par la suite l'objet d'une production répétitive, destinée au marché d'un public plus ou moins large : cimenterie, électroménagers, automatiques, etc.
	Projet « organisationnel » : Relatif à un projet « soft », dont la notion de livrable est moins tangible. Exemple : organisation de jeux olympiques, implantation d'un système de qualité, changement de système comptable, etc.
3- Taille	<ul style="list-style-type: none"> - Mégaprojets, ex : Projet de construction du canal de Suez. - Macro projets, ex : Projet d'adduction en eaux potables. - Microprojets, ex : Projet d'élevage de bovins.
4- Nature juridique	<ul style="list-style-type: none"> - Publics ; ex : Projet de lutte contre l'érosion côtière sur le littoral ouest-africain. - Privés ; ex : Projet de commercialisation d'appareils électroniques intelligents. - ONG, GIE, Coopératifs, etc. ; ex : Projet d'appui à l'émancipation des femmes, Songhai initiative
5- Nature des ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> - Les projets collectifs, dont l'exécution exige la création d'équipes de projets ou l'intervention de plusieurs acteurs : Projet de création de Facebook. - Les projets individuels, projets portés en général par une seule personne : Projet de création d'un cabinet de consultation.
6- Articulation entre projets	<ul style="list-style-type: none"> - Techniquement compatibles : La réalisation de l'un n'empêche pas la réalisation de l'autre. - Dépendants (grappe de projets) ou indépendants (portefeuille de projet). - Techniquement incompatibles : ils sont mutuellement exclusifs. La réalisation de l'un empêche la réalisation de l'autre. Ex : 2 types de construction sur un même site ; 2 machines différentes sur un même poste de travail.

Source : SOPARNOT Richard, « Typologie des projets et gestion des contributions des acteurs », *Vie & sciences de l'entreprise*, 2005/3 (N° 168 - 169).

1.1.3. Entrepreneuriat

Partant de la typologie de projet exposé plus haut, l'entrepreneuriat peut être caractérisé comme un projet productif privé. Comme pour la notion de projet, le concept d'entrepreneuriat renvoie à plusieurs définitions aussi valides et complémentaires les unes que les autres.

Selon les écoles, il est défini comme :

- Le fait de créer une organisation. Selon GARTNER (1993, p.238), « est entrepreneur celui qui crée une organisation ».
- Un processus de destruction créatrice : Joseph A. SCHUMPETER (1935), présente celui qui comprend comme l'innovateur qui introduit quelque chose de nouveau. Les nouveaux produits qui sont mis sur le marché rendent caduques les anciens et les remplacent. Entreprendre c'est lutter contre la routine et initier le changement.
- La création de valeur : Christian BRUYAT, dans sa thèse de doctorat (1993), soutient que le changement engagé par l'entrepreneur doit créer la valeur et que c'est lui l'acteur clé pour la création de valeur.

Dans le cadre de cette étude, la définition d'entrepreneuriat retenue est la suivante : « l'entrepreneuriat est la poursuite d'une opportunité, l'utilisation de son plein potentiel de créativité pour innover. En d'autres termes, l'entrepreneuriat consiste à « sentir » un besoin dans le marché et à apporter quelque chose de nouveau pour répondre à ce besoin.

L'entrepreneuriat, bien qu'imbriqué au concept de projet garde ses spécificités et peut prendre plusieurs formes :

- la création ex-nihilo ;
- la création par essaimage ou extrapreneuriat ;
- la création par franchise ;
- la reprise ou repreneuriat ;
- l'intrapreneuriat.

1.1.4. Démarche d'élaboration d'un projet

Avant donc de prendre la décision d'investir ou non dans un projet, l'entrepreneur doit juger de la viabilité de ce projet. Ainsi, dans le cycle de vie du projet, la préparation ou étude de

faisabilité est-elle propice pour se forger une opinion sur la viabilité du projet. Cette phase est fondamentale et consiste en un ensemble d'analyses permettant de justifier la viabilité commerciale, technique, économique et financière du projet tout en démontrant la solution optimale de résolution du problème ou de l'opportunité. Alors la préparation d'un projet est soumise à un ensemble d'études (commerciales, financières, organisationnelles, ...). Correctement menée, cette étude de faisabilité du projet permet de faire une bonne préparation afin de limiter les risques et les difficultés lors de sa mise en œuvre.

Dans le cadre de ce travail pédagogique, cinq (5) étapes uniquement seront exposées :

- l'étude de marché ;
- l'étude technique de projet ;
- l'étude institutionnelle et organisationnelle de projet ;
- l'étude d'impact environnemental et social ;
- l'analyse financière de projet.

1.1.4.1. L'étude de marché

L'étude de marché constitue à la fois le point de départ et le pivot d'une étude de faisabilité. C'est un passage indispensable pour déterminer les chances de succès du projet. Elle a pour mission de fournir au promoteur les informations sur l'environnement de son projet, les marchés, les consommateurs et leurs habitudes de consommation, les clients potentiels, les fournisseurs, les concurrents, les prix, les canaux de distribution etc. C'est pour cela qu'elle doit intervenir en amont pour mieux appréhender les besoins réels du marché. Une fois les informations recueillies, l'entrepreneur pourra être en mesure de connaître son marché et le type de produits ou de services à même de le satisfaire.

Élaborer une étude de marché nécessite de s'appuyer sur une démarche rigoureuse et se fait selon des étapes précises proposées par KOTLER et DUBOIS⁸ :

- la définition du problème à résoudre : cette étape impose de formuler un véritable diagnostic marketing afin construire le projet d'étude de marché ;

⁸ Kotler, Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, Pearson Education, 11^e édition, Paris, 2003.

- le plan de l'étude : à ce stade, il faut définir les sources d'informations (primaires ou secondaires), les approches méthodologies utilisées, les instruments de recherche, le plan d'échantillonnage et les méthodes de recueil de données ;
- la collecte des informations : c'est la phase de gestion sur le terrain par l'utilisation des sources primaires (enquêtes) ou des sources secondaires (revues spécialisées, statistiques, publications industrielles et pour les consommateurs, ...) ;
- l'analyse des résultats : cette étape consiste à dégager la signification des résultats obtenus lors de la collecte des informations ;
- la présentation des résultats : elle consiste à présenter des résultats et des recommandations au moyen des tableaux statistiques et des rapports d'étude détaillés ;
- la prise de décision : l'étude de marché doit apporter un éclairage aussi utile que possible dans la décision à prendre.

A partir de ces différentes étapes, l'étude de marché doit aider le porteur de projet à :

- définir le segment de marché ;
- évaluer la demande du marché du produit/service ;
- déterminer l'offre du produit/service sur le marché ;
- déterminer la part de marché du projet ;
- élaborer un plan marketing.

1.1.4.2. L'étude technique de projet⁹

L'étude technique constitue la seconde étape dans l'élaboration d'un projet. Le but de cette étude est d'analyser la faisabilité technique du projet. Elle doit apporter une clarification à un ensemble d'interrogations d'ordre technique telles que : En quoi consiste le produit/service ? Comment produire ? Quels sont les moyens nécessaires pour réaliser un produit compétitif (qualité, prix de revient) ? Avec quoi produire ? Avec qui produire ? A quel prix produire (coût) ? Ces questions doivent être posées pour les différentes fonctions : achat, stockage, production et distribution physique des produits.

⁹ Abderraouf MTIRAOU, Cours de culture de l'entreprise, Chapitre 4 : Etude Faisabilité Technique, Facultés des sciences économiques et de gestion de Sousse, publié le 13/07/2013, disponible sur www.institut-numérique.org

1.1.4.2.1. La définition du produit /service

L'analyse de la faisabilité technique débute par la définition des produits ou services : Il s'agit de dresser une liste des produits et services à produire et à commercialiser en précisant leurs caractéristiques importantes qui illustrent les avantages recherchés par le client. Il s'agit des :

- caractéristiques intrinsèques c'est-à-dire élaborer les fiches de produits contenant les informations liées à la composition du produit ;
- caractéristiques extrinsèques, à savoir la forme, le design, la couleur..., qui constituent des indices informationnels importants sur la qualité des produits ;
- caractéristiques physico-chimiques : le poids, la composition, la résistance aux chocs, température... ;
- caractéristiques fonctionnelles : la condition d'utilisation, la limite, l'installation, l'entretien....

1.1.4.2.2. Le choix de la technologie et du processus de production

Le choix d'une technologie est déterminant pour la sélection des équipements et du processus de production qui sera utilisé pour transformer les intrants en produits finis. Le choix du processus de production consiste à expliquer les différentes étapes de la production du bien ou du service proposé, à justifier les choix de production et à présenter les partenariats techniques (marques étrangères, fournisseurs...).

Le processus de production étant une combinaison ordonnée des actions nécessaires à la mise en œuvre d'un processus pour la fabrication d'un produit, il faut le décrire de manière simple et détaillée au moyen de schémas qui distinguent les différentes phases de production. Trois principales activités, doivent faire l'objet d'une description :

- les activités d'approvisionnement (en amont) : fournisseurs, équipements, matières premières, composantes, stockage... ;
- Les activités de production : phases, activités, tâches... ;
- Les activités rattachées à la distribution physique (en aval) : emballage, conditionnement, manutention, entreposage, transport, stockage et distribution des produits finis.

1.1.4.2.3. Le choix de la localisation du site du projet

Il faut effectuer le choix de l'emplacement du projet sur la base de critères rattachés aux économies de coûts, aux infrastructures environnantes (routes, ports...), à la proximité des sources d'approvisionnement et de distribution, aux disponibilités de la main d'œuvre, aux moyens de production et aux services de maintenance.

Aussi, l'étude du problème d'implantation permet d'analyser les transports et les déplacements internes de l'entreprise afin de trouver une disposition des postes de travail qui réduit au maximum les manutentions.

1.1.4.2.4. La capacité et le niveau de production

En fonction des prévisions de ventes, il faut établir les capacités et les niveaux de production pour le produit ou pour les différentes catégories de produits. Une attention doit être accordée à l'évolution de la production pour les premiers mois d'activité en tenant compte des possibilités de vente et des délais nécessaires pour la formation du personnel et autres contraintes dues au démarrage.

1.1.4.2.5. La détermination des besoins en intrants et autres moyens de production

La capacité de production qui résulte de l'étude de marché et du programme des ventes, va déterminer les besoins en moyens de production :

- les besoins en matières premières : nature des matières premières à consommer, norme de consommation de matières premières par unité de production ;
- les besoins en équipements et matériels de production : pour chaque processus et chaque procédé, les différentes opérations ou phases ;
- les autres besoins en équipements et installations : besoins en matériel de sécurité, matériel de manutention, matériel de stockage, ... ;
- le matériel de transport si nécessaire.

1.1.4.2.6. L'évaluation des coûts

Les étapes précédentes de l'analyse technique du projet ont permis de définir les produits/services et leurs caractéristiques, le type de technologie, la localisation du site, la

capacité et le niveau de production ainsi que les besoins en intrants et autres moyens. Ces informations peuvent être utilisées pour l'estimation des coûts des investissements du projet.

a- Les coûts des investissements

Les coûts des investissements sont ceux qui sont capitalisables et qui se réfèrent à l'acquisition d'actifs corporels et incorporels. Sans être limitatif, il s'agit des coûts relatifs aux frais d'établissement, aux terrains, aux infrastructures et bâtiments, à l'achat de la technologie (matériels et machines), aux matériels roulants....

b- Les coûts d'exploitation

A cette étape du processus d'évaluation, on fixe, à partir de la demande, le niveau et le calendrier de production en estimant éventuellement les coûts de la main d'œuvre, des matières premières, des autres coûts de production et des frais généraux liés au projet.

c- Le calendrier de réalisation des investissements

En raison de leur interdépendance, les activités d'exécution issues des études techniques du projet doivent être planifiées et coordonnées avec soin à travers : la phase d'équipement, la phase de démarrage et la phase de croisière du projet.

En somme, l'étude technique permet de mieux cerner le projet et de passer d'une idée à quelque chose de plus concret et de mieux maîtrisé. Elle ne constitue pas une étape à part entière ou indépendante, étant donné que les résultats des études complémentaires suivantes risquent d'entraîner des modifications techniques plus ou moins importantes. Cette étude sera donc dans un premier temps en perpétuelle changement pour être de plus en plus définie et précise au fur et à mesure de l'avancée de l'analyse de faisabilité du projet.

1.1.5. L'étude institutionnelle et organisationnelle de projet

L'administration et la gestion peuvent paraître comme des conditions nécessaires à la réussite ou à l'échec d'un projet. En effet la programmation des tâches, la définition et la délimitation des fonctions visent une meilleure allocation des ressources et donc augmente les chances de réussite du projet. Les lenteurs et autres goulots d'étranglements constatés dans le fonctionnement administratif, technique ou financier des projets sont très souvent imputables à

une négligence ou une insuffisance dans la prise en compte de ces aspects. C'est pourquoi il est impératif d'analyser le projet sur le plan institutionnel et organisationnel.

1.1.5.1. L'analyse institutionnelle de projet

Lors de la conception d'un projet, l'analyse institutionnelle détermine le degré de relations du projet avec son environnement externe.

Par ailleurs, cette conception doit au préalable tenir compte de l'environnement institutionnel dans lequel le projet va se mouvoir. Il s'agit essentiellement :

- des dispositions administratives et réglementaires en vigueur dans le secteur ou dans le pays : le statut juridique, le code des investissements, le code des douanes, la fiscalité applicable, les procédures et les aides à la création de projet... ;
- la capacité des institutions à répondre aux besoins du projet en particulier les institutions de crédit, les associations professionnelles, le système éducatif (prévision de la demande de formation en fonction du besoin du projet).

1.1.5.2. L'analyse organisationnelle de projet

L'aspect organisationnel s'articule autour de l'environnement interne du projet. L'organisation est « la création d'un ordre qui permet de rationaliser les procédures et d'attribuer clairement les responsabilités en matière de prise de décisions et de répartition de tâches ». Cette analyse est indispensable pour un fonctionnement économique et rentable de l'organisation. La structure de l'organisation n'est pas une opération isolée et indépendante, elle doit être conçue en fonction de la finalité du projet.

Cette conception est un élément indispensable pour le fonctionnement du projet et repose sur la définition des fonctions et des tâches de chaque acteur du projet, de style de gestion et des principes d'organisation. L'aspect organisationnel se résume, généralement, à la structure et à la description des fonctions dans le projet.

1.1.5.2.1. La structure de l'organisation du projet

La structure de l'organisation du projet correspond à l'établissement de l'organigramme du projet et repose sur :

- l'attribution de fonctions aux unités organiques ;
- l'attribution de postes aux unités organiques ;
- la disposition des postes dans l'ordre hiérarchique.

1.1.5.2.2. La description des fonctions

La nature des fonctions à remplir dans une organisation et les responsabilités qui s'y attachent doivent être décrites de façon détaillée avant tout démarrage du projet.

1.1.6. L'étude d'impact environnemental et social d'un projet

L'Etude d'Impact Environnemental et Social (EIES) s'inscrit dans une démarche d'intégration des enjeux environnementaux et sociaux dès la conception d'un projet. L'analyse technique du projet portant sur la technologie, le processus de production et le site d'installation du projet doivent être déterminés dans une perspective de respect des normes environnementales. La rentabilité financière ne doit pas être le seul critère de choix du bon projet à mettre en œuvre. En plus de dégager un bénéfice pour le promoteur, le projet doit être économiquement et socialement rentable et être respectueux de l'environnement. L'EIES s'intéresse aux impacts :

- négatifs pour les atténuer/compenser ;
- positifs pour les optimiser ;
- résiduels après mise en œuvre d'une mesure d'atténuation.

1.1.6.1. L'analyse sociale de projet

L'impact social d'un projet se réfère principalement aux répercussions que peuvent avoir les activités du projet sur les rapports entre les personnes, sur les besoins des individus, sur les normes, les croyances, les traditions, les classes sociales, les mécanismes de socialisation et les sous-systèmes politiques qui constituent sans nul doute la structure sociale. En d'autres termes, l'étude des conséquences sociales du projet doit insister sur :

- la comptabilité du projet avec les valeurs, les traditions et les normes de la population sous peine de rejet du projet ;
- les caractéristiques démographiques et socioculturelles des populations ou des clients ;
- la répartition des revenus de la population ;
- l'organisation de la production (ménages, rôle de la femme, régime foncier, ...) ;
- la migration interne résultant des activités du projet.

1.1.6.2. L'analyse environnementale de projet

La qualité de l'environnement est aujourd'hui une question qui intéresse un public toujours plus important et qui prend donc une importance capitale dans les décisions concernant le choix d'implantation d'un projet. En effet l'impact environnemental caractérise l'influence ou l'effet du projet sur le milieu écologique, la qualité de l'air et de l'eau, la flore ou la faune ou sur tout autre élément naturel susceptible de perturber la vie humaine, animale et/ou végétale.

Les effets négatifs pour l'environnement et l'écologie peuvent provenir non seulement de la production, mais également de l'utilisation et de la destruction finale des produits. Ceux-ci pourraient donc influencer la réalisation du projet si les processus de production entraînent des coûts supplémentaires et par conséquent remettent en cause la viabilité du projet entier.

1.1.7. L'analyse financière de projet

L'analyse de la faisabilité financière¹⁰ représente l'aboutissement de la démarche suivie dans le cadre de l'étude globale de la faisabilité du projet. Elle va permettre de traduire, en termes financiers tous les éléments déjà réunis et déterminer si du point de vue financier le promoteur devrait ou non investir dans le projet en s'appuyant sur trois (3) types de préoccupations à savoir :

- déterminer le coût du projet et le type de financement à adopter ;
- évaluer la rentabilité financière du projet ;
- analyser les risques financiers liés au projet.

L'analyse financière de projet s'effectue en deux grandes étapes¹¹ : l'analyse financière sommaire, puis détaillée. La combinaison des informations recueillies par ces deux analyses doit permettre une évaluation complète de la faisabilité financière du projet.

¹⁰ Abderraouf MTIRAOU, Cours de culture de l'entreprise, Chapitre 5 : Etude Faisabilité Financière, Facultés des sciences économiques et de gestion de Sousse, publié le 13/07/2013, disponible sur www.institut-numérique.org

¹¹ Ibrahima M. Fall, Note de cours analyse financière de projets, CESAG programme MBA en gestion de projet, 2017-2018

1.1.7.1. L'analyse financière sommaire (AFS)

C'est une méthode extra comptable de calcul rapide de la rentabilité des différentes variantes techniques du projet. Ainsi, l'AFS repose sur trois (3) principes importants :

- l'absence des conditions financières (pas d'intérêts), fiscales ;
- le non-recours à la notion d'amortissement des équipements ;
- l'absence d'inflation (utilisation de la monnaie constante) dans les calculs.

1.1.7.1.1. Les étapes de réalisation de l'AFS

L'AFS se réalise en cinq (5) étapes :

a. Les investissements et renouvellements

Les investissements et renouvellements sont présentés dans un tableau qui retrace annuellement les coûts d'acquisition et de renouvellement des investissements nécessaires au fonctionnement du projet. D'un point de vue comptable, les investissements représentent les moyens de production dont l'utilisation s'étale sur plusieurs années. Ils comprennent généralement :

- les dépenses directement liées à l'acte d'investissement (frais de constitution, de recherche, de publicité, de formation du personnel, ...) ;
- le besoin en fonds de roulement qui accompagne la réalisation d'un investissement.

b. Estimation du besoin en fonds de roulement (BFR)

Généralement, le cycle d'exploitation d'une entreprise comprend trois (3) phases : achat-transformation-vente. Entre ces trois (3) phases, il peut s'écouler un temps plus ou moins long entre le moment où l'entreprise effectue des dépenses d'exploitation (achats de matières, salaires, autres charges...) et le moment de la perception effective des recettes d'exploitation (encaissement des clients après les ventes).

Pour que l'entreprise dispose de la liquidité pour financer ses activités, il faut prévoir le Besoin en Fonds de Roulement (BFR). Il représente la somme qui permettrait à l'entreprise de continuer ses activités dans les conditions normales. Il est donc primordial, lors de la conception du projet, d'estimer ce besoin en tenant compte du délai moyen d'écoulement des stocks, du

délai moyen de paiement des clients et du délai moyen de règlement des fournisseurs. Il est déterminé comme suit :

$$\text{BFR} = +\text{Stocks} + \text{Créances clients} + \text{Trésorerie} - \text{Dettes fournisseurs}$$

c. Estimation des dépenses et des recettes d'exploitation prévisionnelles

Les dépenses et les recettes prévisionnelles d'exploitation sont estimées en fonction de la capacité des équipements et du marché potentiel défini lors de l'étude de marché. En effet, les recettes d'exploitation prévisionnelles (ou chiffre d'affaires) sont déterminées à partir des résultats de l'étude de marché ou des prévisions de production du projet.

d. L'échéancier des flux financiers (EFF)

L'Echéancier des Flux Financiers (EFF) représente la somme algébrique du coût des investissements et des dépenses d'exploitation desquelles on soustrait les recettes d'exploitation, les valeurs résiduelles des investissements et la reprise du BFR réalisées par le projet. Il est représenté sous forme de tableau.

1.1.7.1.2. Les critères d'évaluation de la rentabilité des projets

Il s'agit de comparer les dépenses et les recettes d'exploitation, année par année, afin de déduire la rentabilité du projet à travers deux (2) techniques d'évaluation.

a. Les techniques non fondées sur l'actualisation

La comparaison des variantes de projet lors d'une étude de faisabilité implique l'utilisation de deux (2) critères à savoir :

- le délai de récupération : c'est le temps nécessaire pour que les recettes (R_p) du projet équilibrent le montant des dépenses d'investissement (I_p) et d'exploitation (D_p).

$$\text{DR} \quad \sum_{p=0}^n (R_p - D_p) = \sum_{p=0}^n I_p$$

Avec p variant de 0 à n (années) ; D_p = Dépenses d'exploitation ; R_p = Recettes d'exploitation ; I_p = Investissement

- **le rendement de l'unité monétaire investie (RUMI)** : ce critère correspond au quotient du montant cumulé des recettes auxquelles on soustrait les charges d'exploitation par le montant des investissements. Sa formule est la suivante :

$$\text{RUMI} = \frac{\sum_{p=0}^n (R_p - D_p)}{\sum_{p=0}^n I_p}$$

b. Les techniques fondées sur l'actualisation

Les deux (2) critères usuels des techniques fondées sur l'actualisation sont :

- **la Valeur Actualisée Nette (VAN)** : elle représente la somme des flux financiers nets actualisés sur toute la durée du projet en utilisant un taux d'actualisation donné. Un projet est considéré comme rentable si la VAN est positive et non rentable si la VAN est négative. La VAN s'obtient par la formule suivante :

$$\text{VAN} = \sum_{p=0}^n \frac{R_p - D_p - I_p}{(1+i)^p} \quad \text{avec } i = \text{le taux d'actualisation}$$

- **le Taux de Rentabilité Interne (TRI)** : le TRI est défini comme étant le taux i pour lequel les recettes égalisent les dépenses. En effet, le TRI ne tient pas compte des coûts de financement et des plus-values de réinvestissement mais des mouvements de trésorerie. Le TRI correspond au taux d'intérêt maximum que peut supporter le projet si l'ensemble du financement provient d'un emprunt.

$$\text{TRI} = \sum_{p=0}^n (R_p - D_p - I_p) / (1+i)^p = 0 \quad \text{avec } p \text{ variant de } 0 \text{ à } n$$

1.1.7.2. L'analyse financière détaillée (AFD)

Alors que l'AFS permet de choisir la meilleure variante du projet, l'AFD permet d'approfondir l'analyse de cette même variante par l'utilisation d'un cadre comptable approprié. Elle intègre ainsi les normes comptables comme les amortissements, les conditions financières et fiscales

auxquelles viennent s'ajouter l'inflation. Au même titre que l'AFS, l'analyse financière détaillée est élaborée suivant plusieurs étapes.

1.1.7.2.1. Le tableau prévisionnel des amortissements

La définition comptable définit l'amortissement comme l'amoindrissement de la valeur d'un investissement résultant de l'usage, du changement de technique et de toute autre cause. En effet, l'amortissement constitue une ressource destinée à assurer le renouvellement des immobilisations en affectant chaque année une partie du bénéfice à la reconstruction du capital productif. Cette affectation se fait suivant des taux fiscaux d'amortissement selon les types d'immobilisation du projet.

1.1.7.2.2. Le tableau de l'échéancier du remboursement de l'emprunt

A partir du coût global du projet et du schéma de financement du projet (déterminant les montants des fonds propres mobilisables, des subventions possibles et la nature des crédits), il faut bâtir le tableau de remboursement des emprunts contractés. Celui-ci fait apparaître chaque année les intérêts à payer et le remboursement du principal des emprunts.

1.1.7.2.3. Le compte de résultat prévisionnel (CRP)

Le compte de résultat prévisionnel présente pour chaque année, les charges et les produits d'exploitation du projet. Il indique également les soldes intermédiaires de gestion (SIG) permettant de faire une analyse détaillée de la rentabilité et des risques liés au projet. Compte tenu du niveau d'inflation, il faut réajuster les prix des rubriques susceptibles de varier en fonction des prévisions d'inflation dans le pays.

1.1.7.2.4. Le tableau d'équilibre des ressources et emplois de fonds

Une fois le compte de résultat prévisionnel élaboré, l'étape suivante consiste à dresser le tableau d'équilibre de ressources-emplois de fonds. L'objectif est de déceler des éventuels soldes nets de trésorerie cumulés négatifs pour anticiper le financement pour combler ce déficit prévisionnel et procéder à des réajustements afin d'obtenir des soldes nets de trésorerie cumulés positifs sur toute la durée du projet.

1.1.7.2.5. Le calcul de la rentabilité financière du projet

Comme au niveau de l'analyse financière sommaire, les critères utilisés pour apprécier la rentabilité financière du projet du point de vue des actionnaires ou des capitaux propres sont :

a. La rentabilité du point de vue des actionnaires

- la valeur actualisée nette (VAN) : elle est calculée à partir de la formule suivante :

$$VAN = \sum [(dp + Tn) - Kp] / (1 + i)^p$$

Avec p variant de 0 à n, dp= dividendes reçus, Tn= solde finale de trésorerie, Kp= capitaux propres investis ; i=taux d'actualisation

- le taux de rentabilité interne (TRI) pour les actionnaires détermine le taux d'actualisation pour lequel la VAN est nulle. Ce critère permet d'évaluer la rentabilité de l'investissement pour les actionnaires au regard de l'alternative que constitue le placement de leurs fonds. Sa formule est la suivante :

$$TRI = \sum [(dp + Tn) - Kp] / (1 + i)^p = 0$$

b. La rentabilité des capitaux propres

En plus des dividendes perçus annuellement par les actionnaires, cette rentabilité est calculée également en fonction des avantages des soldes annuels de trésorerie. En effet, cette trésorerie disponible dans le projet (ou dans l'entreprise) et non distribuée aux actionnaires représente une réserve de ressources financières constituées comme des fonds propres.

$$VAN = \sum (-Kp + Dp + Tp) / (1 + i)^p$$

$$TRI = \sum (-Kp + Dp + Tp) / (1 + i)^p = 0$$

1.1.7.2.6. Les tests de sensibilité

En matière d'analyse de projets, il est important de vérifier l'impact de certaines rubriques des charges ou des investissements sur la rentabilité financière ou économique du projet. En effet, la technique souvent utilisée est le test de sensibilité des résultats du projet pour juger la fiabilité de ces résultats par rapport aux variables déterminantes de risque. La démarche de ce test de sensibilité se résume à :

- déterminer les variables susceptibles de varier dans le temps ;
- appliquer un taux de variation sur ces variables de l'ordre de +10% ou -10% ;
- analyser l'impact produit par cette variation sur les résultats du projet.

1.2. Méthodes de collecte et d'analyse de données

Il s'agit d'expliquer la démarche entreprise pour la collecte des données nécessaires à notre étude et de présenter les principaux instruments. Dans le but d'atteindre les objectifs spécifiques de cette étude de faisabilité nous avons privilégié la recherche documentaire et les enquêtes.

1.2.1. Méthodes de collectes de données

1.2.1.1. Les sources de données

Les données primaires utilisés dans cette étude ont été collectées à partir du questionnaire administré à notre échantillon et aussi après analyse des informations obtenues lors des entretiens avec les personnes ressources que nous avons contactés.

En ce qui concerne les données secondaires, elles proviennent des éléments suivants :

- des statistiques officielles disponibles sur le site internet de l'Institut National de la Statistique (INS) ;
- des statistiques des organismes comme la banque Mondiale, la BAD, ... disponibles sur leurs sites internet respectifs ;
- des rapports, des articles de journaux, revues scientifiques, publications que nous avons consultés sur le WEB ;
- des thèses, projets professionnels, mémoires consultés sur internet et à la bibliothèque du CESAG.

1.2.1.2. La population de l'étude

Afin de recueillir les données nécessaires à notre étude, nous avons administré un questionnaire à un échantillon de convenance de cent vingt-six (126) personnes. Le choix de la population de l'étude s'est fait sur la base des critères suivants :

- résider en Côte d'Ivoire ;
- être de sexe masculin ou féminin ;
- être utilisateur de crèmes corporelles et autres produits cosmétiques ;
- être susceptible d'acheter produits de soins corporels ;
- être intéressé par les produits locaux ;
- être sensible aux produits à ingrédients naturels.

Nous avons aussi eu des entretiens (face-face, téléphonique et via les réseaux sociaux) avec des personnes ressources comme :

- le chargé de programme Mangue et l'expert en transformation et valorisation du Fonds Interprofessionnel pour la Recherche et le Conseil Agricoles (FIRCA) afin d'avoir des informations précises et complètes sur la filière Mangue et l'état de la transformation de la mangue en Côte d'Ivoire ;
- l'expert en transformation et valorisation du FIRCA pour les technologies de transformation de la mangue, la mise en place de l'unité de production et les spécificités de la production du beurre de mangue.

1.2.1.3. Les instruments de recherche

Les instruments utilisés pour la recherche des d'informations ont été : la recherche documentaire, le questionnaire et le guide d'entretien.

1.2.2. Méthodes d'analyse des données

Après le recueil des données, nous avons procédé à l'analyse de contenu qui consisté à i) élaborer une « grille thématique », décrivant les faits, idées, opinions... que l'on s'attend à trouver, et à concevoir une sorte de questionnaire sur le texte servant à noter la présence des thèmes dans la réponse ou le fragment de texte considéré, ii) lire les documents en isolant les passages significatifs pour l'étude et en notant les thèmes qu'ils contiennent, iii) s'intéresser à la fréquence des thèmes et à la manière dont ils sont utilisés pour l'adapter à notre étude.

Pour le diagnostic de l'environnement du projet, nous avons utilisé l'outil PESTEL, l'analyse SWOT, l'analyse des cinq (5) forces de M. PORTER et l'analyse fonctionnelle de M. PORTER.

Pour apprécier la rentabilité du projet nous nous sommes basés sur les critères de rentabilité classiques que sont la VAN et le TRI.

Compte tenu du type d'informations recueillies, de leur quantité et de leur niveau de complexité, le logiciel EXCEL a été adapté pour traiter nos données.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Chapitre 2 : PRESENTATION DU PROMOTEUR ET ETUDE DU MARCHE

2.1. Présentation du Promoteur

Celle qui porte le projet se nomme Nafissou Marie-Annick ASSIENAN. Ayant obtenu son baccalauréat série D au Lycée Sainte Marie d'Abidjan/Côte d'Ivoire, après un parcours scolaire sans encombre, elle a opté pour des études universitaires en sciences de gestion au bout desquelles elle a obtenu une Maîtrise des Sciences et Techniques Comptables et Financières, en abrégé MSTCF à l'université FELIX HOUPHOUET BOIGNY d'Abidjan. Elle prépare actuellement un MBA en gestion de projet dans la prestigieuse école sous régionale qu'est le Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG).

Sa première expérience professionnelle s'est faite dans une entreprise de financement de la Recherche et du Conseil agricole en Côte d'Ivoire au sein du service chargé de la gestion des cotisations des filières et également du recouvrement. Travailler à ce poste lui a permis d'être au parfum des réalités des filières agricoles en Côte d'Ivoire et d'entrevoir les opportunités et les créneaux porteurs pour les différentes filières. Etre au quotidien dans cet environnement a, sans l'ombre d'un doute, orienté ses idées de projet vers le domaine agricole quoique ses tendances à l'entrepreneuriat ont débuté très tôt.

Déjà au lycée, elle a multiplié les initiatives pour augmenter son argent de poche et tendre vers l'autonomie financière vis à vis de ses parents à travers de petits commerces (achat pour revente d'articles divers). Avec l'épargne constituée au fil des années, et en association avec des partenaires, elle a entrepris des activités génératrices de plus en plus grandes : la production et la commercialisation de lait caillé et « *dégué*¹² », la commercialisation de miel naturel, de beurre de karité et de beurre de cacao d'origine ivoirienne. Etant toujours à l'affut des opportunités d'affaires et très dynamique, elle a, pendant son séjour à Dakar pour les études, entrepris la vente de couscous de manioc appelé « *attiéké*¹³ », des chips de banane plantain et du beurre de karité en provenance de la Côte d'Ivoire.

¹² Le *dégué* est un dessert d'origine ouest africain qui est réalisé à base de couscous de mil et du yaourt ou du lait caillé.

¹³ L'*attiéké* est un mets traditionnel ivoirien à base de manioc.

Mais l'idée de créer une unité de transformation ne lui ai venue que lorsqu'elle a été le point focal comptable du projet PADEC/ETA financé par le CORAF. Ce projet avait pour ambition de susciter des initiatives de transformation de produits agricoles en appuyant quatre unités de transformation par le financement des équipements, la formation à l'hygiène, la confection des emballages de qualité etc.

Inspirée par les activités de ce projet, nourrie des expériences de ses devanciers, formée à la gestion des projets et convaincue de disposer des compétences et qualités requises pour créer une entreprise, elle a décidé de passer à un niveau supérieur en mettant en place une unité de transformation. Entre la mise en place d'unité de séchage de légumes et fruits, la production de thé à partir de plantes locales, et de multiples autres idées qui trottaient dans son esprit, elle optée pour la production de beurre de mangue.

2.2. Etude de marché du cosmétique en Côte d'Ivoire

Dans le cadre d'un projet de création d'entreprise, il est nécessaire de faire des choix stratégiques adéquats afin de garantir le succès, la survie et la pérennité de cette entreprise naissante. Pour ce faire le promoteur doit procéder à un diagnostic stratégique, lequel lui permettra, au préalable, d'avoir toutes les informations nécessaires, concernant, d'une part, les caractéristiques du macro-environnement et microenvironnement et, d'autre part, les caractéristiques de l'entreprise elle-même. Ce diagnostic est réalisé dans deux directions : l'environnement, en termes d'attractivité du secteur (opportunités, menaces), et l'entreprise en termes de potentialités intrinsèques (forces et faiblesses).

Ainsi, le diagnostic stratégique comprend deux composantes :

- le diagnostic externe ;
- et le diagnostic interne.

2.2.1. Le diagnostic externe

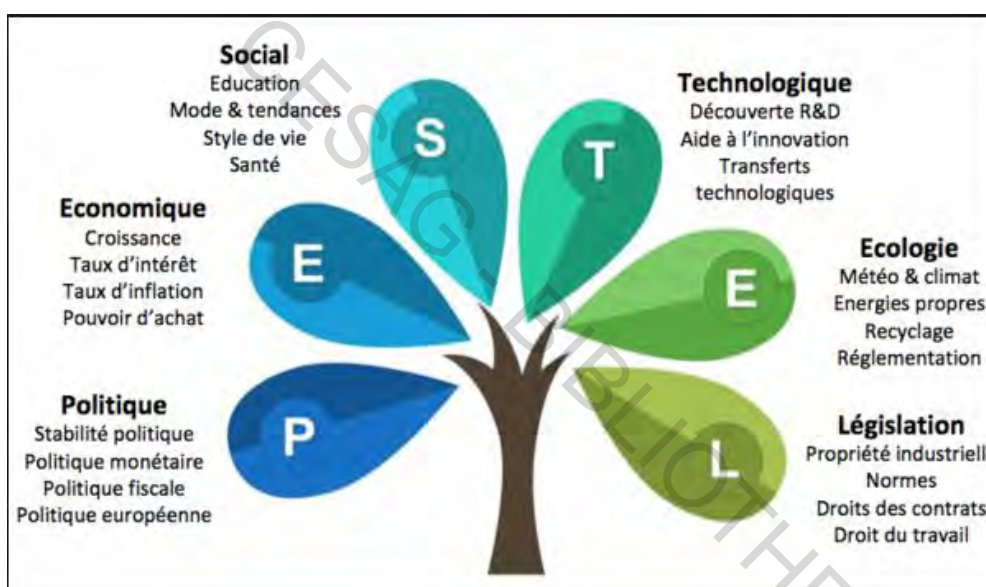
La connaissance de l'environnement permet de dégager les opportunités possibles et les menaces éventuelles provenant de l'environnement. Par conséquent, le diagnostic externe de l'environnement s'impose pour appréhender les divers facteurs de l'environnement de l'entreprise qui l'influencent afin d'asseoir les décisions stratégiques. L'environnement de

l'entreprise est généralement scindé en deux sous-environnements : un environnement immédiat (le microenvironnement) et un environnement général (le macro-environnement).

2.2.1.1. Le diagnostic externe du macro-environnement

Le diagnostic externe du macro-environnement se fera à l'aide de l'outil d'analyse PESTEL (Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal). Il permet de jauger l'influence de ces facteurs du macro-environnement sur notre organisation en termes d'opportunités et de menaces.

Figure 2 : PESTEL, outil d'analyse stratégique de l'entreprise



Source : l'auteur du document

Nous allons présenter les résultats de ce diagnostic dans la matrice à six (6) lignes et trois (3) colonnes ci-après :

Tableau 2 : Tableau du PESTEL

PESTEL	OPPORTUNITES	MENACES
Politique	<ul style="list-style-type: none"> - Normalisation de la situation socio-politique depuis la fin de la crise post électoral de 2010. - Bonne reprise des échanges commerciaux avec l'extérieur. - Volonté politique de redynamiser l'agriculture. - Politique d'incitation à la transformation des produits agricoles (Programme National de Développement 2016-2020). - Amélioration de l'environnement des affaires (classement <i>Doing Business</i> du pays). 	<ul style="list-style-type: none"> - Ralentissement économique dans les pays émergents. - Instabilité politico-militaire. - Tensions Politiques. - Insécurité (phénomène de microbes, grand banditisme). - Menaces terroristes dans la zone UEMOA. - Corruption, contrefaçon et fraude.

PESTEL	OPPORTUNITES	MENACES
	<ul style="list-style-type: none"> - Engagement de l'Etat à travers plusieurs projets pour structurer la filière mangue (Programme National de Développement et Programme National d'Investissements Agricoles). - Engagement du ministère de l'agriculture dans la lutte contre la mouche des fruits (mangue) à travers une vaste campagne de traitements phytosanitaire des vergers dans le nord du pays (Communiqué du conseil des ministres du jeudi 30 mars 2017/ sixième communication). 	
Economique	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de croissance de 9% en moyenne depuis 2013. - Taux d'inflation modéré de 2.6% en 2013 (Banque Mondiale, rapport sur les performances économiques ivoirienne depuis la fin de la crise post-électorale, mars 2015). - Bonne reprise de l'activité économique depuis 2012. - Secteur fruitier (ananas, banane, mangue) représente 3% du PIB agricole (OCAB). - Montée en puissance des entreprises nationales. - Croissance annuelle de 8 % pour la production des cultures d'exportation (Ministère de l'agriculture et du développement durable, 2015). - Existence d'un label « origine Côte d'ivoire ». - Filières bien organisées avec des structures faïtières de producteurs et d'exportateurs (OBAM CI, ANOPACI). - Multiplicités des points de vente (plus de 340 nouveaux points de vente en 2017). 	<ul style="list-style-type: none"> - Pression fiscale sur la filière (OCAB). - Faible pouvoir d'achat. - Taux de pauvreté : 47% (AFD, ENSEA, 2017). - Faible attractivité des zones de production du fait des faible fiabilité et puissance du réseau électrique et d'une offre logistique limitée. - Faible accès des PME au financement.
Sociologique	<ul style="list-style-type: none"> - Consommateur de plus en plus attiré vers les produits dits « Bio », garants de qualité et respectueux de l'environnement. - Consommateur averti et exigeant sur l'origine, la composition des produits. - Montée d'une classe moyenne représentant 27% de la population ivoirienne (AFD, ENSEA, 2017). - Bonne croissance démographique (selon l'INS le taux d'accroissement annuel moyen est de 2.6%). - Taux d'urbanisation de 50.3% (RGPH 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendance à la consommation des produits importés du secteur du cosmétique (Consommation en Afrique juin 2015, Deloitte). - Choix des produits des grandes marques, gage de qualité et d'innovation. - Faible développement de la culture d'entrepreneuriat.
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité des équipementiers locaux. - Bon développement des TIC : internet ; multimédia ; réseaux sociaux ; nouveaux moyens de paiement ; e-business ; e-commerce / La Côte d'Ivoire est dans le top 10 du classement de l'indice de développement des TIC publié par l'Union internationale des télécommunications (Ministère de la Communication, de l'économie numérique et de la poste 2018). 	Technologie insuffisamment vulgarisée.
Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> - Recyclage des déchets et coques du noyau de la mangue en combustibles et en aliments pour bétail. 	Impact négatif des changements climatiques sur la production de mangue (président de la SCOOP-CDFL, acteur clé de la filière).

Source : l'auteur du document

2.2.1.2. Le diagnostic externe du microenvironnement

Il est d'usage d'organiser le diagnostic externe du microenvironnement autour des quatre rubriques suivantes : la demande, l'offre, les concurrents ou les parties prenantes (si c'est de l'entrepreneuriat social) et l'intensité concurrentielle. Mais avant, il est primordial de délimiter le microenvironnement de l'entreprise.

2.2.1.2.1. Délimitation du microenvironnement

Ailleurs dans le monde, le beurre de mangue est principalement utilisé à des fins industrielles. Il est utilisé dans l'industrie agro-alimentaire pour la fabrication du chocolat par exemple, dans l'industrie pharmaceutique et dans l'industrie cosmétique pour la fabrication de laits et crèmes corporels, de divers produits capillaires (shampooing, masques, soins). C'est cette dernière industrie qui a été l'objet de notre attention.

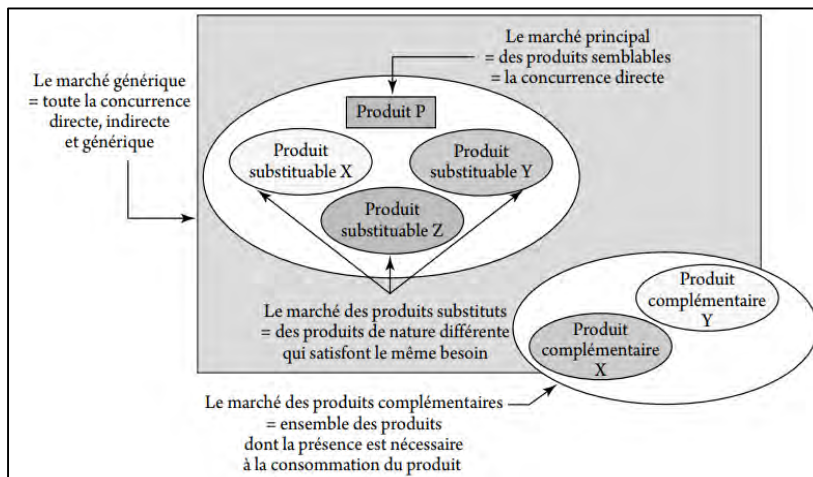
Traditionnellement, le marché des produits cosmétiques est segmenté en cinq catégories de produits¹⁴ que sont :

- les soins de la peau : soins du corps, du visage, les produits anti-âge, les soins antimicrobiens, les produits minceurs, les soins solaires ;
- les produits capillaires avec les soins pour cheveux et la coloration ;
- l'hygiène -toilette avec les bains et douche, les soins buccodentaires, les déodorants, l'hygiène intime et l'épilation ;
- le maquillage des yeux, lèvres, ongles et visage ;
- la parfumerie alcoolique qui inclut tous types de parfum, les eaux de toilette et eaux de Cologne.

C'est la catégorie « soins de la peau » qui a suscité notre intérêt. Pour les besoins de notre étude il est nécessaire de délimiter notre marché. Il s'agira de spécifier le marché principal, le marché environnement et le marché générique.

¹⁴ Océane F., Anne-Hélène L. et Ophélie P., BTS Communication 2^{ième} année, L'OREAL, analyse du secteur d'activité des cosmétiques, disponible sur <https://fr.calameo.com/read/0031128245bb50bd20187>

Figure 3 : La structure du marché



Source : Véronique B. et Sabine R., Analyse de marché de la définition au diagnostic p32, 5^{ème} édition Vuibert, disponible sur <https://www.decitre.fr/media/pdf>

- Le marché principal est l'ensemble des produits semblables et directement concurrents. Dans notre cas, c'est le marché des crèmes corporelles.
- Le marché environnant est constitué par l'ensemble des produits de nature différente de ceux du marché principal mais satisfaisant les mêmes besoins (produits de substitution) dans les mêmes circonstances. Notre marché environnant se compose des lotions et huiles corporelles.
- Le marché générique se définit comme celui qui rassemble tous les produits liés au genre du besoin par le produit principal. Ici notre marché générique est le marché des soins corporels.

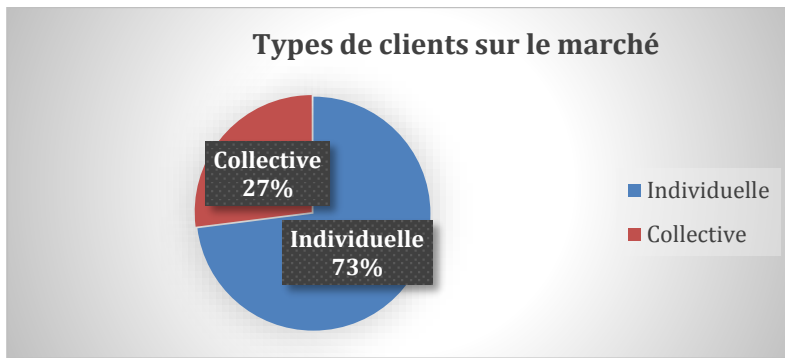
2.2.1.2.2. Analyse de la demande (clientèle)

L'analyse de la demande se fera sous trois angles : la typologie de la clientèle, la demande actuelle et son évolution et enfin le comportement de l'utilisateur.

a. Typologie de la demande

La clientèle sur ce marché est principalement individuelle comme l'indique le graphique ci-dessous.

Graphique 1 : Typologie de la clientèle



Source : l'auteur du document

Selon notre enquête, la clientèle individuelle est la plus importante et représente 73% des clients sur le marché. Elle est constituée de particuliers qui achètent le produit pour un usage domestique.

La deuxième catégorie, qui représente les 27% restant des clients présents sur le marché est la clientèle collective. Elle est constituée des ménages qui achètent le produit pour un usage domestique.

b. La demande potentielle (actuelle) et son évolution

Le marché du cosmétique est très dynamique en Afrique. Les produits cosmétiques constituent la catégorie des produits les plus commercialisés, après les produits alimentaires. Ce secteur évolue de 8 à 10% par an sur le continent pour à peine 4% pour l'ensemble du marché mondial¹⁵. La Côte d'Ivoire n'est pas en marge de ce dynamisme et constitue, selon le *Monde Afrique*¹⁶, le nouvel eldorado de la beauté en Afrique de l'ouest.

La demande actuelle de cosmétique en Côte d'Ivoire est très élevée. Elle pourrait être estimée à 4 171 496, chiffre représentant le nombre de ménages en Côte d'Ivoire (INS, RGPH 2014). En effet, les résultats de l'enquête ont révélé que plus de 91% des personnes interrogées utilisent les produits cosmétiques aussi bien les hommes que les femmes. Les 9% restant qui n'utilisent pas de produits cosmétiques en achètent pour des membres de leur famille (époux(se), mère,

¹⁵ Selon le World Retail Congress Africa 2013, http://afrique.lepoint.fr/economie/cosmetiques-les-geants-du-secteur-ciblent-les-afro-marches-13-08-2014-1860465_2258.php, Publié le 13/08/2014 à 03 :28 | Le Point Afrique

¹⁶ Abidjan, nouvel eldorado de la beauté de l'Afrique de l'Ouest, par Diane-Audrey NGAKO, publié le 18-09-2015 disponible sur www.lemonde.fr/afrique

enfants, sœurs, etc.), ce qui sous-entend que dans chaque ménage ivoirien, il y a au moins une personne qui utilise des produits de soins corporels.

L'évolution de la demande suit à peu près le même rythme que l'évolution démographique du pays. Selon les statistiques de la *Banque Mondiale*, le taux de croissance de la population est passé de 2.31% en 2010 et 2.50% en 2017¹⁷. De plus, l'émergence d'une classe moyenne en Côte d'Ivoire qui représente 27% de la population ivoirienne crée des marchés de consommation importants. Selon une analyse du cabinet *Deloitte*, « en 2030, plus d'un demi-milliard d'Africains seront répertoriés dans la catégorie de la classe moyenne ».

Sur la base de toutes ses informations, nous pouvons dire que le marché du cosmétique en Côte d'Ivoire comme en Afrique est en pleine croissance, avec une demande forte et évolutive constituant une réelle opportunité pour notre unité.

c. Le comportement du consommateur

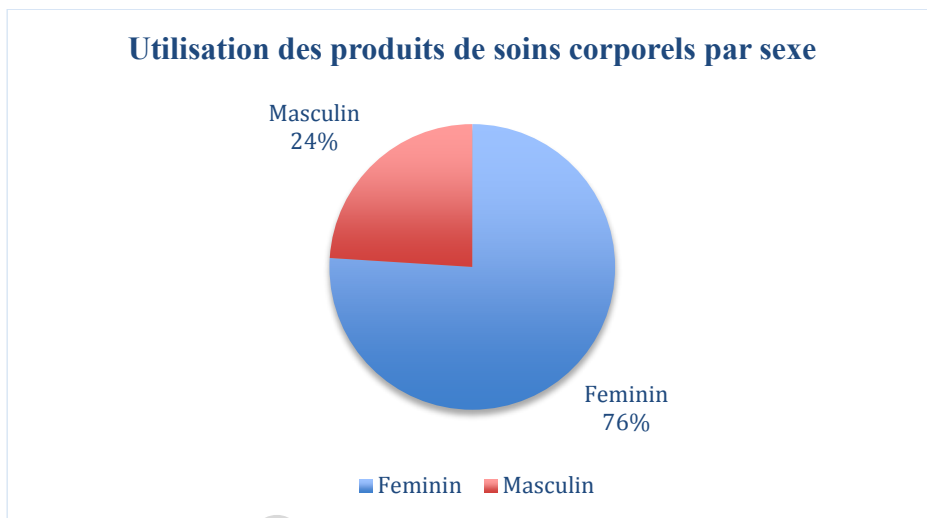
Pour analyser le comportement des consommateurs sur le marché, nous avons administré un questionnaire à un échantillon de convenance à Abidjan pour recueillir les informations sur les habitudes de consommation, la fréquence d'achat, les quantités achetées, etc.

Il ressort de cette enquête les éléments suivants :

- Les clients sont composés de 69% de femmes et de 31% d'hommes. Toutes les femmes interrogées utilisent des produits pour le corps contre un taux de 72% pour les hommes.

¹⁷ <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/tend/CIV/fr/SP.URB.TOTL.IN.ZS.html>

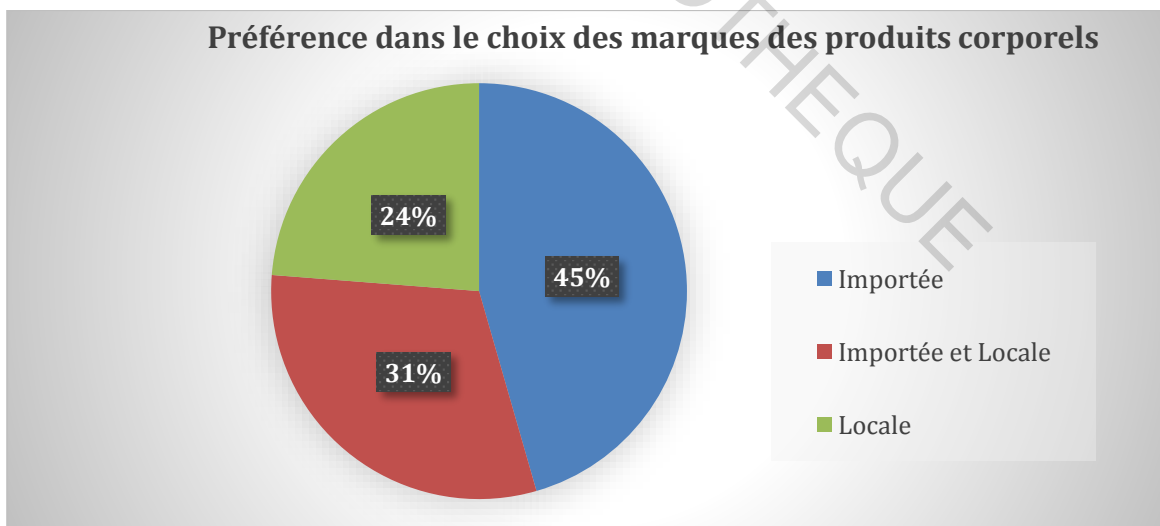
Graphique 2 : Répartition des consommateurs de produits cosmétiques par sexe



Source : analyse des résultats de notre enquête réalisée en novembre 2018

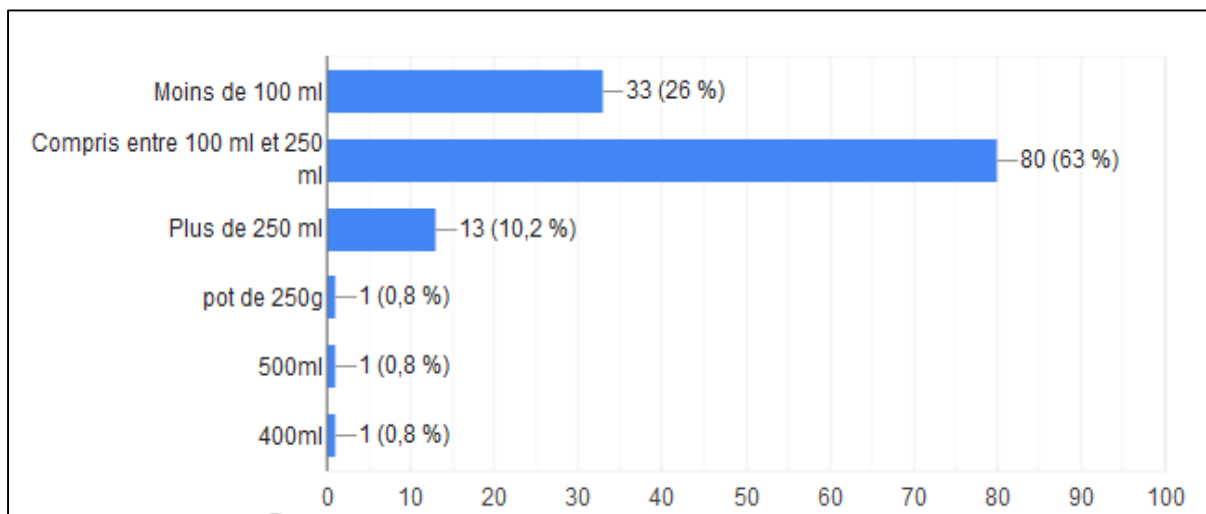
- 72% des consommateurs achètent leur produit uniquement pour eux même, les autres en prennent pour leur entourage : époux(se), famille, amis, etc. ;
- Plus de la moitié des consommateurs font des achats mensuels et ont une préférence pour les produits importés. Certains consommateurs utilisent à la fois des produits de marque locale et importée en fonction des besoins spécifiques de leur peau.

Graphique 3 : Choix des marques de produits de soins corporels



Source : analyse des résultats de notre enquête réalisée en novembre 2018

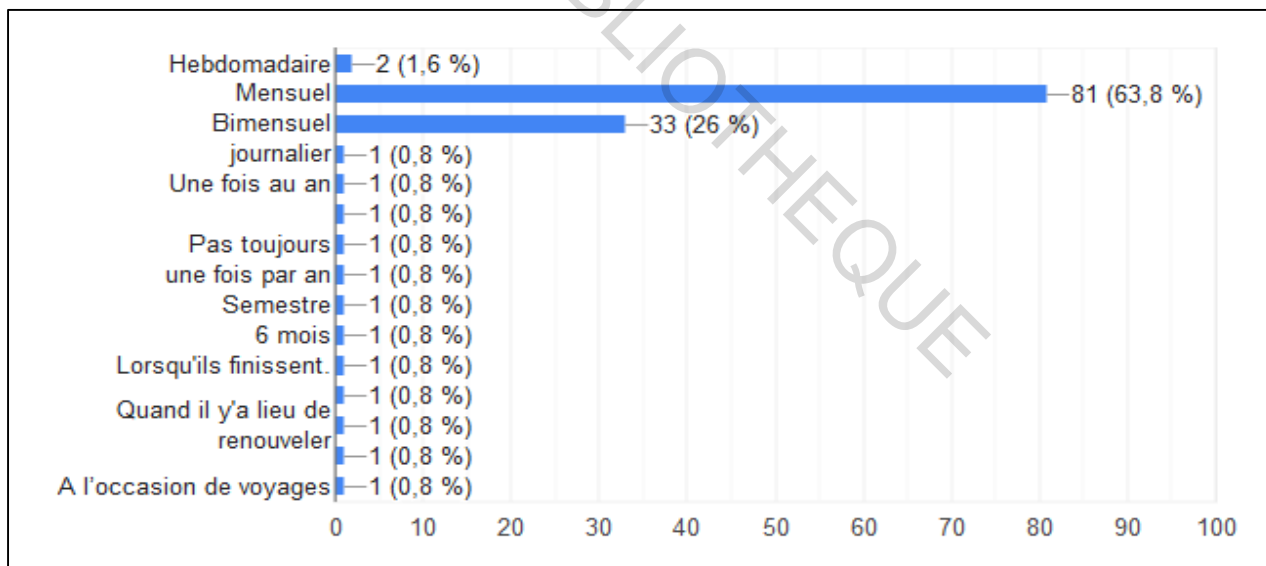
Graphique 4 : Préférence en termes de format des produits



Source : analyse des résultats de notre enquête réalisée en novembre 2018

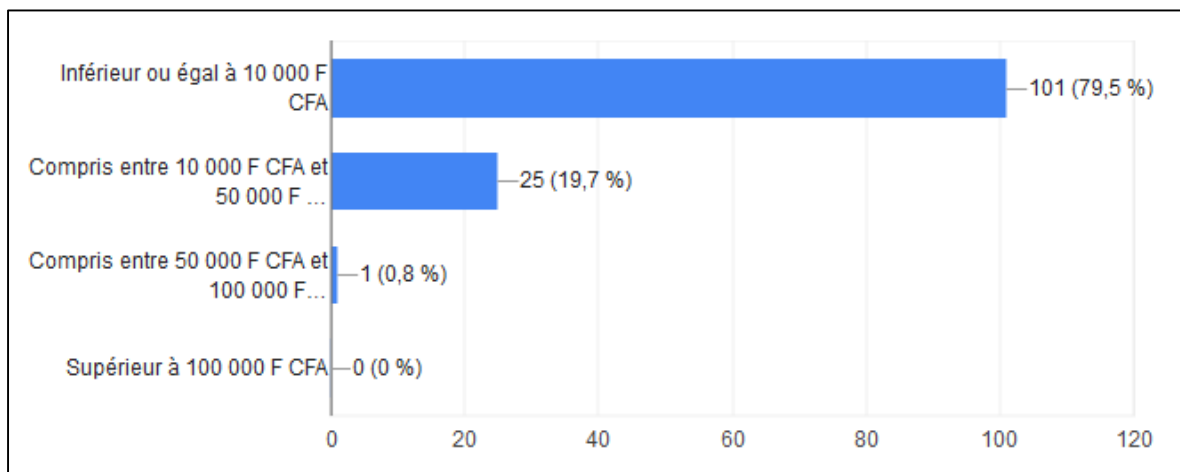
- En ce qui concerne le budget alloué aux produits de soins corporels, 77% des personnes interrogées ont affirmé y consacrer un budget inférieur ou égal à 10 000 FCFA mensuellement.

Graphique 5 : Fréquence d'achat des consommateurs



Source : analyse des résultats de notre enquête réalisée en novembre 2018

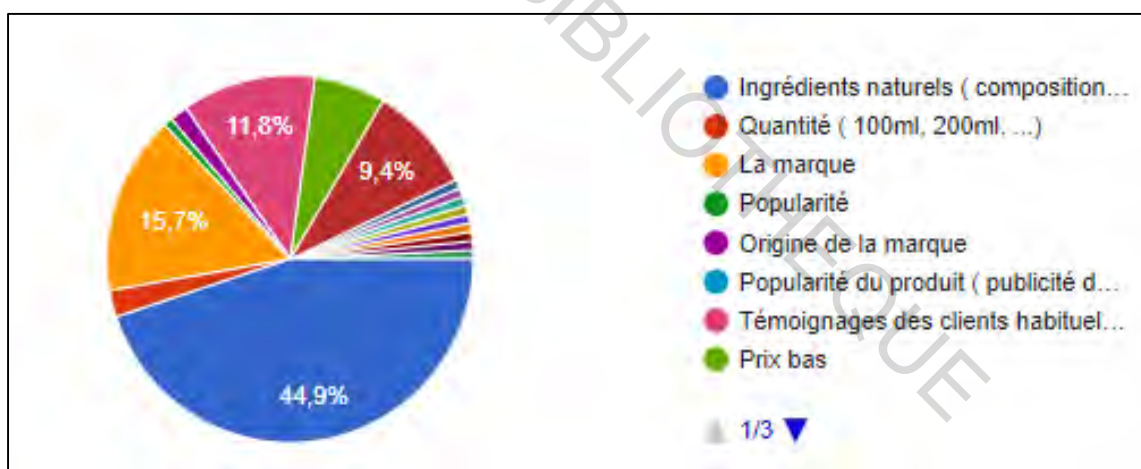
Graphique 6 : Budget alloué aux produits cosmétiques



Source : analyse des résultats de notre enquête réalisée en novembre 2018

- Pour choisir le produit cosmétique qui leur convient, les consommateurs se basent sur quatre (4) principaux critères que sont les ingrédients naturels, la marque du produit, le témoignage et l'expérience des clients habituels et la quantité du produit.

Graphique 7 : Critères de choix des produits cosmétiques



Source : analyse des résultats de notre enquête réalisée en novembre 2018

2.2.1.2.3. Analyse de l'offre

L'analyse de l'offre se décompose en analyse du système et de la typologie de l'offre, des fournisseurs sur le marché et de la distribution actuelle sur le marché.

a. Système de l'offre

L'offre de crème de soin corporel est très variée en Côte d'Ivoire. En effet, la plupart des marques de cosmétiques proposent des crèmes corporelles dans leur gamme de produits. L'offre globale est constituée de produits importés et locaux.

Pour ce qui est des produits importés, les crèmes corporelles sur le marché sont d'origine américaine européenne, chinoise, africaine. A Abidjan par exemple, il y a des boutiques cosmétiques qui vendent exclusivement des produits importés. Ces derniers se retrouvent aussi dans la parapharmacie.

S'agissant de l'offre locale, elle est constituée aussi bien de produits d'industriels locaux que de préparations des établissements d'esthétique, qui proposent des produits adaptés aux besoins et aux types de peau de leurs clients respectifs. On trouve également dans les marchés traditionnels une importante quantité de produits contrefaits. Leur provenance est méconnue, mais ils envahissent les marchés et ont du succès compte tenu leur bas prix.

De la gamme la plus élevée au bas de gamme, il existe une pléthore de crèmes corporelles sur le marché ivoirien. Plusieurs grands groupes sont présents à travers diverses marques ; ce qui a pour conséquence d'engendrer une concurrence toujours plus rude.

b. Typologie de l'offre

L'analyse de la typologie de l'offre consiste à répertorier les concurrents intervenants sur un marché donné. Deux types de concurrents sont à distinguer : les concurrents directs et les concurrents indirects.

Les concurrents directs sont les entreprises qui proposent le même produit/service que l'entreprise considérée tandis que les concurrents indirects, proposent un produit/service différent de celui de l'entreprise considérée mais qui répond au même besoin du consommateur.

Partant de cette définition, sont considérés comme concurrents directs, toutes les entreprises qui proposent des produits de soin corporel à base de beurre végétal (ex. mangue). Les autres entreprises sont considérées comme des concurrents indirects. En Côte d'Ivoire, les produits à base de beurre de mangue vendus sur le marché sont, pour la plupart, importés.

Le tableau ci-dessous donne une liste non exhaustive des concurrents présents sur notre marché.

Tableau 2 : Concurrents directs et indirects sur le marché

Concurrents directs	Concurrents indirects
<ul style="list-style-type: none"> • Johnson & Johnson • Groupe ROCHER • E.T. Browne Drug Company • Valdafrique (Laboratoire Canonne) • Melvita • Cosmébio • Instituts d'esthétique locaux 	Entreprises internationales <ul style="list-style-type: none"> ➤ L'Oréal ➤ Nivéa ➤ Henkel ➤ Unilever ➤ EVOLUDERM
	Entreprises nationales <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nouvelle Parfumerie GANDOUR ➤ SIVOP ➤ J-M cosmétique ➤ Sicobel ➤ PICOS ➤ DREAM COSMETIC

Source : l'auteur du document

Notre entreprise partagera donc son marché avec de grosses pointures du secteur tel que L'Oréal, leader mondial du cosmétique. Ce dernier est une multinationale présente dans plus de cent trente (130) pays. En 2015, ce groupe Français a fait son entrée sur le marché ivoirien en signant un partenariat de référence avec la société CFAO. Cet accord lui garantit non seulement la production d'articles de conditionnement de sa production mais aussi une bonne distribution de ses produits. En 2017, son chiffre d'affaires est estimé à 1 703 milliards de F CFA.

SIVOP, SICOBEL, JM-COSMETIQUE et NOUVELLE PARFUMERIE GANDHOUR sont des leaders en Côte d'Ivoire et font fortune grâce à la qualité de leurs produits et compte tenu des prix pratiqués. Leurs gammes de produits sont diversifiées, répondent au besoin de la clientèle et donc trouvent un écho favorable auprès des consommateurs ivoiriens.

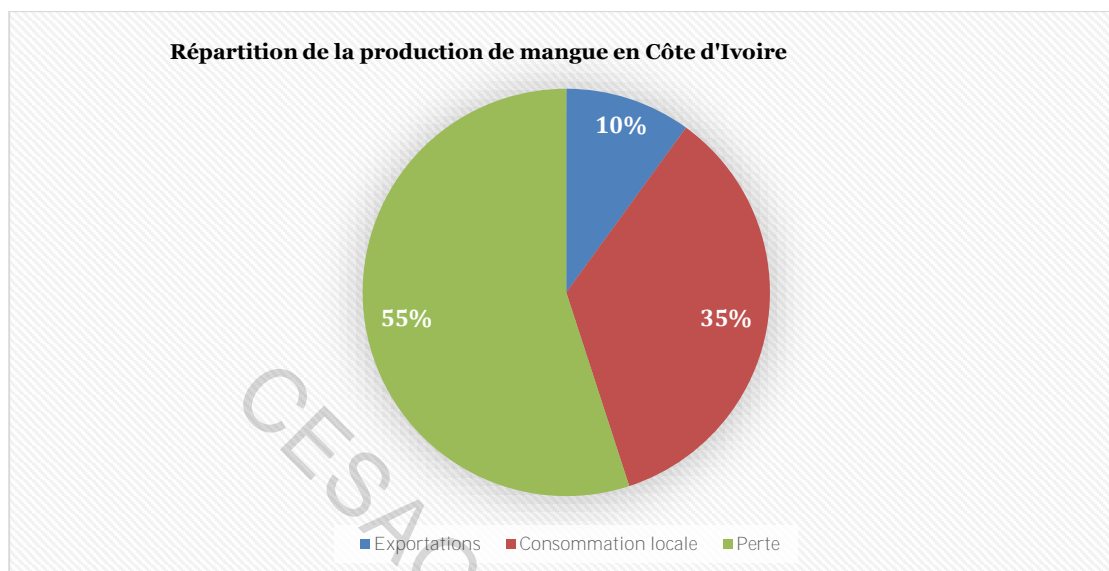
c. Les fournisseurs sur le marché

La matière première est l'amande du noyau de mangue. En Côte d'Ivoire, le verger de manguiers est principalement concentré dans la zone nord du pays notamment autour des villes de Korhogo, Sinématiali, Ferkessedougou, Boundiali, Odiène, Tingréla ...

La production de mangue a constamment évolué de 2003 à nos jours. Elle est passée de 25 054 tonnes en 2003 à 51 880 tonnes (FAO : 2003). Depuis lors, la Côte d'Ivoire produit en moyenne chaque année, un peu plus de 100 000 tonnes de mangues fraîches (FIRCA) dont 10% sont

exportées vers le marché européen, environ 35% de la production est déversée sur le marché local et les 55% restant constituent des pertes¹⁸, comme l'indique la figure ci-dessous :

Graphique 8 : Répartition de la production de mangue



Source : l'auteur du document

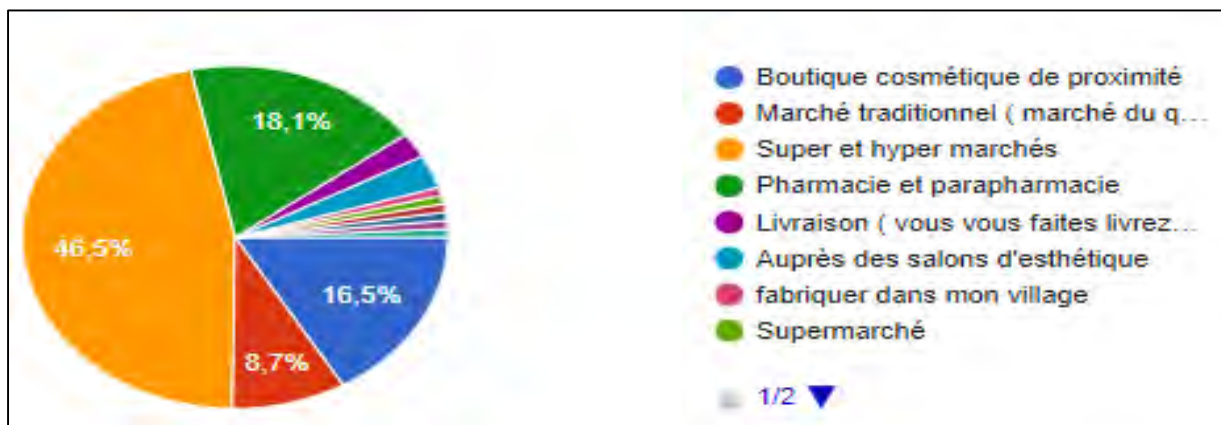
L'objectif premier de ce projet est de valoriser les pertes de production. De ce fait, les premiers fournisseurs seront les producteurs de mangue. Ce sont principalement de petits planteurs regroupés en coopératives et assurent près de 90% de la production nationale. Les entreprises de première transformation de la mangue constituent le deuxième type de fournisseurs. Il s'agit des unités de production de mangues séchées et les entreprises de production de jus ou nectar de mangue. Elles fourniront à l'unité de production le noyau de la mangue après retrait de la pulpe.

d. Distribution actuelle sur le marché

Pour la clientèle individuelle et collective, le canal de distribution actuel utilisé est le circuit long. Les supers et hyper marchés, les pharmacies, les boutiques cosmétiques de proximité et le marché traditionnel sont les lieux privilégiés d'approvisionnement pour les consommateurs comme l'indique le graphique ci-après :

¹⁸ Les pertes sont constituées de mangues invendables, parce que tombées de l'arbre, infestées par les larves de la mouche du fruit ou tout simplement pourries.

Graphique 9 : Les lieux privilégiés d'approvisionnement pour les consommateurs



Source : analyse des résultats de notre enquête réalisée en novembre 2018

2.2.1.2.4. Analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence se fera à l'aide du modèle des cinq (5) forces de M. PORTER. Ce modèle est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. L'auteur part du postulat selon lequel la "performance" de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, influencer et résister aux pressions de son environnement concurrentiel. Il a donc identifié cinq (5) types de forces exercés par des groupes d'acteurs (nouveaux entrants potentiels, entreprises de produits de substitution, fournisseurs, clients et concurrents directs) qui influencent plus ou moins intensément l'intensité de la concurrence du secteur étudié.

e. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

La production offre une large possibilité d'approvisionnement en matières premières. Les fournisseurs sont les producteurs de mangue, individuels ou organisés en coopératives et nombre important dans la région. Mais la matière première (le noyau de la mangue) ne les intéresse pas. Il en est de même pour les entreprises de première transformation qui jettent le noyau de la mangue. De ce fait leur pouvoir de négociation est très faible.

f. Le pouvoir de négociation des clients

Les clients sont en grand nombre et variés :

- les clients individuels et les clients collectifs sont nombreux (22,7 millions d'habitants et 4,2 millions de ménages, RGPH 2014) mais les consommateurs sont mal organisés, leur pouvoir de négociation est donc très faible ;

- les établissements de soins esthétiques de beauté sont légions avec peu de concertation entre elles, leur pouvoir de négociation est faible ;
- le nombre d'industriels du cosmétique est assez important leur pouvoir de négociation est moyen.

En somme, le pouvoir de négociation est faible.

g. La menace des nouveaux entrants

Les barrières à l'entrée se résument au respect des normes internationales en matière de production des matières grasses végétales BIO : la technologie pour l'extraction de la matière grasse dans l'amande, la réglementation en matière de cosmétiques et de produits d'hygiène corporelle (Décret N°2015-288 du 29 avril 2015). Le potentiel de production de beurre de mangue est énorme et les mesures incitatives du gouvernement ivoirien pour accroître la chaîne de valeur de la filière mangue suscitent beaucoup d'intérêt auprès des promoteurs privés nationaux et internationaux.

La menace de nouveaux entrants est très forte.

h. La menace des produits de substitution

Le rapport de l'analyse qualité/prix nous conduit à la comparaison avec les produits de substitution.

- Lotion de soin corporel : $\frac{Q_{\text{Lotion corporelle}}}{P_{\text{Lotion corporelle}}} = \frac{Q_{\text{Crème corporelle}}}{P_{\text{Crème corporelle}}}$
 $P_{\text{Lotion corporelle}} < P_{\text{Crème corporelle}}$

La menace est très forte.

- Huile corporelle : $\frac{Q_{\text{Huile corporelle}}}{P_{\text{Huile corporelle}}} = \frac{Q_{\text{Crème corporelle}}}{P_{\text{Crème corporelle}}}$
 $P_{\text{Huile corporelle}} > P_{\text{Crème corporelle}}$

La menace est faible.

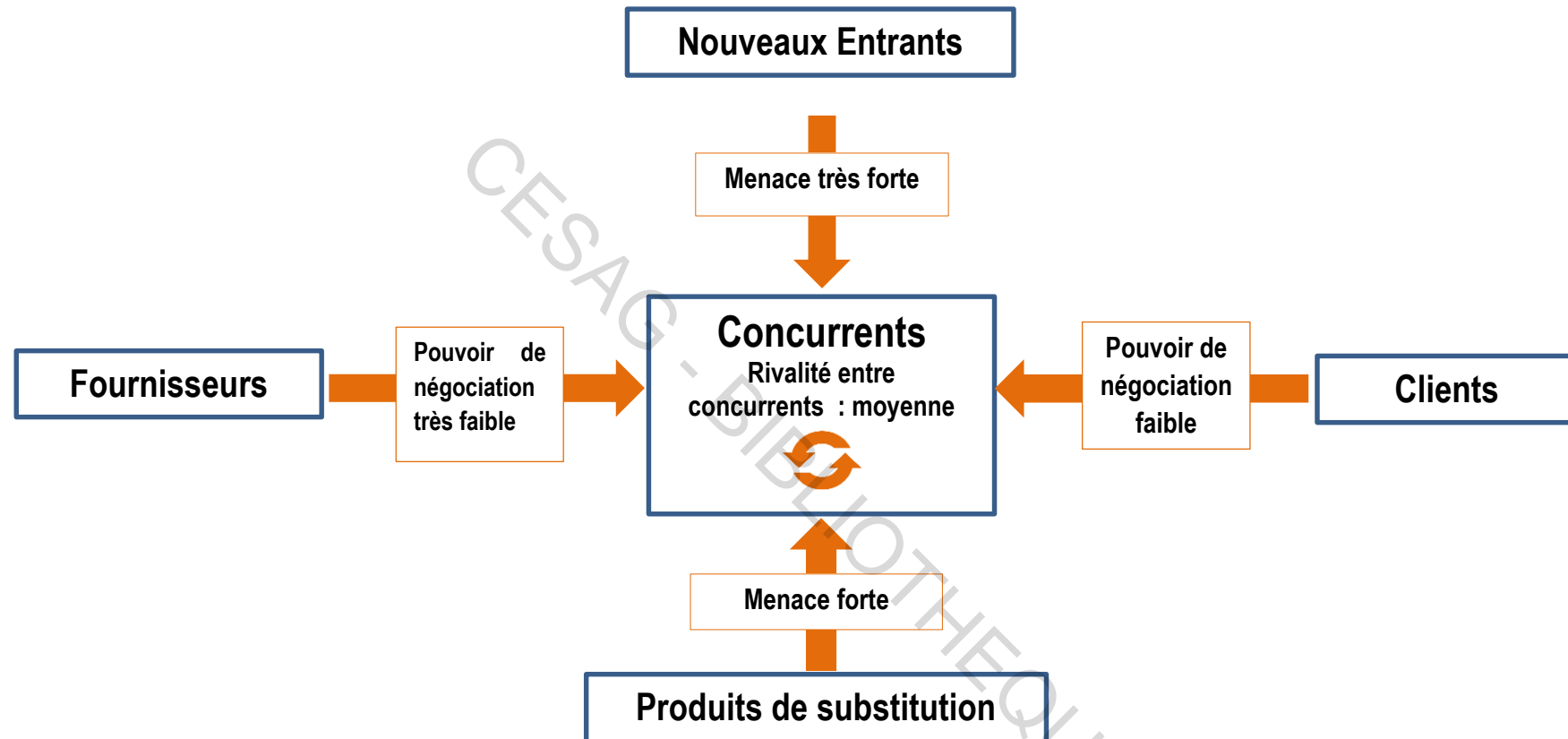
Globalement, la menace des produits de substitution est forte.

i. La rivalité entre les concurrents

- **Nombre** : Il y existe des centaines de crèmes de soin corporel. Les marques locales et importées se disputent le marché en Côte d'Ivoire la rivalité est donc forte.
- **Homogénéité du produit** : les produits sont hétérogènes, la rivalité est faible.

En somme, il ressort que la rivalité entre les concurrents est moyenne.

Figure 2 : Schéma Des Forces Concurrentielles De Michael Porter



Source : l'auteur du document

Tableau 3 : Intensité concurrentielle

5 FORCES	Très faible (1)	Faible (2)	Moyenne (3)	Forte (4)	Très forte (5)
Pouvoir de négociation des fournisseurs	X				
Pouvoir de négociation des clients		x			
Rivalité entre les concurrents			x		
Menace de nouveaux entrants					x
Menace de produits de substitution				x	
Intensité concurrentielle	[5 ;8]	[9 ;12]	[13 ;17]	[18 ;21]	[22 ;25]

Source : l'auteur du document

Après calcul, il ressort que l'intensité concurrentielle sur ce marché est égale à 15. En conclusion sur ce marché, l'intensité concurrentielle est moyenne.

2.2.2. Diagnostic interne

Le diagnostic interne est une démarche d'analyse des ressources et compétences de l'entreprise qui permet de mettre en évidence celles qui constituent des points forts et celles qui représentent les points faibles. Pour le réaliser, il y a plusieurs outils entre autres : les sept (7) « S » de M. KINSEY, l'analyse de la chaîne de valeur de M. PORTER et l'analyse fonctionnelle. C'est ce dernier outil que nous allons retenir pour notre diagnostic parce qu'il est plus adapté aux entreprises en gestation.

L'analyse fonctionnelle consiste à passer en revue les principales fonctions de l'entreprise pour déceler ses forces et ses faiblesses et les comparer à celles des concurrents.

Tableau 4 : Analyse fonctionnelle

FONCTIONS	FACTEURS CLES DE SUCCES	LIMITES DU PROJET
Production	<ul style="list-style-type: none"> ○ Composition de la crème pour se conformer aux normes nationales et internationales. ○ Emballage en matière recyclable, attrayant et facile à utiliser. ○ Propriétés exceptionnelles et incontestées pour la peau ○ Rareté d'un tel produit en côte d'ivoire. ○ Qualité du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacité de production faible au démarrage. ○ Coût élevé pour la confection des emballages. ○ Produit considéré comme luxueux.
Approvisionnement	<ul style="list-style-type: none"> ○ Matières premières à moindre coût et disponible en Côte d'Ivoire. ○ Regroupement des unités de production de mangue séchée, donc économie en termes de frais de transport. 	Saisonnalité de la production de la mangue.
Ressources humaines	Disponibilité et compétences du personnel recruté	
Ressources financières	Possibilité de recevoir un financement dans le cadre des programmes financés par des Partenaires Techniques et Financiers pour la promotion de la transformation en Côte d'Ivoire.	Faiblesse du financement bancaire des PME/PMI.
Ressources techniques	<ul style="list-style-type: none"> ○ Appui à la mise en place de procédés techniques adaptés pour l'extraction du beurre de mangue. ○ Disponibilité et relation avec des équipementiers. ○ Locaux adaptés et respectant les normes de sécurité et d'hygiène. 	Technologie actuelle ne permettant pas un bon taux d'extraction.
Fonction marketing et communication	Qualité du produit	La disponibilité sur tous les points de ventes

Source : l'auteur du document

2.2.3. Synthèse du diagnostic du marché

Au terme de l'analyse de l'environnement interne et externe, il convient d'en faire une synthèse. L'outil le mieux indiqué est la matrice SWOT, acronyme anglophone de Strengths, Weaknesses, Opportunités et Threats. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

Figure 4 : Analyse SWOT

INTERNE	FORCES <ul style="list-style-type: none">▪ Secteur d'activités bénéficiant de financement des bailleurs de fonds▪ Accès à l'encadrement technique par les services compétents du FIRCA▪ Propriétés incontestables du produit final	FAIBLESSES <ul style="list-style-type: none">▪ Technologie peu maîtrisée▪ Saisonnalité de la production de la mangue d'où provient la matière première
	EXTERNE	OPPORTUNITES <ul style="list-style-type: none">▪ Politique d'incitation à la transformation des produits agricoles (Programme National de Développement 2016-2020)▪ Taux de croissance de 9% maintenu et une bonne reprise de l'activité économique depuis 2013▪ Montée en puissance d'une classe moyenne en Côte d'Ivoire

Source : l'auteur du document

Grâce à la définition de quelques concepts clés, nous avons eu un bref aperçu de la notion de projet et avons par la suite recensé les méthodes de collectes de données. Aussi dans cette première partie, il a été question de présenter le promoteur en soulignant son parcours académique et professionnel tout en relevant ses initiatives entrepreneuriales et de mener une étude de marché du secteur du cosmétique en Côte d'Ivoire, nécessaire à la mise en place du projet.

Cette première étape débouche directement sur l'étude de faisabilité du projet par l'élaboration du plan opérationnel, l'étude de faisabilité financière et l'analyse des effets économiques du projet.

PARTIE 2 :
CADRE OPERATIONNEL ET ETUDE
FINANCIERE DU PROJET

Chapitre 3 : PLAN OPERATIONNEL DU PROJET

3.1. Propositions juridiques, techniques et organisationnelles du projet

3.1.1. Etude de faisabilité technique

3.1.1.1. Localisation du site de l'unité de production

L'unité de production sera implantée dans le nord de la Côte d'Ivoire, précisément dans la ville de Korhogo, située respectivement à 635 kilomètres et à 359 kilomètres d'Abidjan, la capitale économique et de Yamoussoukro la capitale politique de la Côte d'Ivoire. Ce choix se justifie par le fait que Korhogo est une zone à forte production de mangue ce qui va faciliter l'approvisionnement en matières premières. En outre, sa proximité avec les pays limitrophes que sont le Mali et le Burkina Faso, eux aussi producteurs de mangue, offre la possibilité de s'approvisionner en matières premières dans ces pays. Cela pourrait être un moyen de diversifier des fournisseurs et de garantir l'approvisionnement régulier.

Korhogo est la quatrième ville de la Côte d'Ivoire, en termes de population et d'économie. C'est une zone assez développée, au sein de laquelle de nombreux services administratifs et directions régionales des ministères sont installés : la préfecture de région, la sous-préfecture, la mairie, le tribunal de première instance, la trésorerie générale, le contrôle financier et vingt-quatre (24) directions régionales représentant la quasi-totalité des différents ministères civils. Ceci va faciliter le recrutement de la main-d'œuvre et les échanges avec l'administration.

L'activité économique y est assez dynamique (dominée par l'élevage, le commerce et l'agriculture) ce qui constitue un réel avantage économique pour l'unité de production.

A cela s'ajoute la présence de quelques unités d'égrenage de coton, de traitement et de conditionnement de la mangue dans la région.

De plus les voies de communication (routières, aériennes, ferroviaires) sont en place et assez bien entretenues ; La connexion de la zone aux circuits d'approvisionnement en électricité, fuel, gaz et eau est effective.

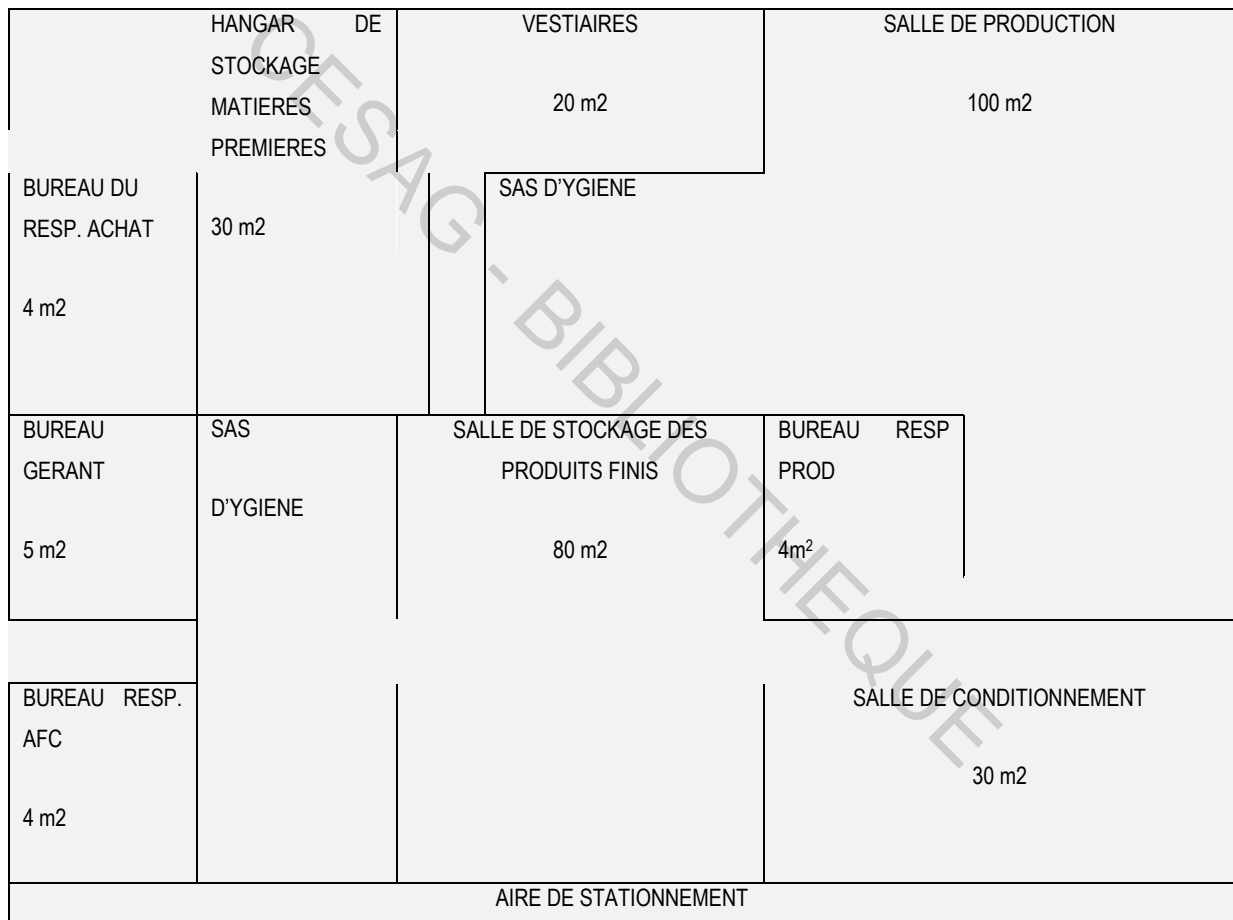
Ces divers atouts font de la ville de Korhogo un choix judicieux et stratégique pour implanter le projet.

3.1.1.2. Les locaux

L'ensemble de l'usine s'étendra sur 400 m² composé :

- d'un hangar de stockage de la matière première ;
- d'une salle de production ;
- d'une salle de conditionnement ;
- d'un magasin de stockage des produits finis ;
- des bureaux, d'un garage et d'autres commodités (vestiaires, toilettes etc..).

Figure 5 : Plan de l'unité semi-industrielle



Source : l'auteur du document

A long terme, en fonction du développement des activités, cette unité de production est appelée à s'étendre.

3.1.1.3. La capacité de production

La capacité du dispositif installé au sein de l'usine est de 500 kilogramme de beurre de mangue par heure soit 960 000 kilogramme/an. La production en année de croisière est estimée à 22 000 produits et est atteint à la cinquième année d'exploitation. Pour la montée en croisière, la production totale de beurre de mangue sur les deux premières années est estimée à 51% soit 11.220 produits, la troisième année à 69%, soit 15.180 crèmes et la quatrième année à 92% soit 20 240 produits.

Tableau 5 : Capacité de production

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Niveau de production/ Coefficient d'application	51%	51%	69%	92%	100%
Capacité de production	11 220	11 220	15 180	20 240	22 000

Source : l'auteur du document

3.1.1.4. Description du processus de production¹⁹

La description du processus de production consiste à expliquer l'enchaînement des activités qui permettront de transformer le noyau de la mangue en beurre de mangue.

Le beurre de mangue est une matière grasse végétale dont la fabrication relève d'un processus en plusieurs étapes :

La collecte : Les mangues invendables et les noyaux de mangue sont collectés auprès de nos fournisseurs et acheminés à l'usine (sous le hangar prévu à cet effet).

L'extraction des amandes : Pour commencer, les noyaux sont extraits des mangues, sont séchés et pesés. Puis, les amandes sont extraites des noyaux à l'aide de couteaux et pesées également.

Le râpage/mixage : Les amandes recueillies sont rappées/mixées à l'aide d'une râpe mobile pour obtenir une masse fine et compacte.

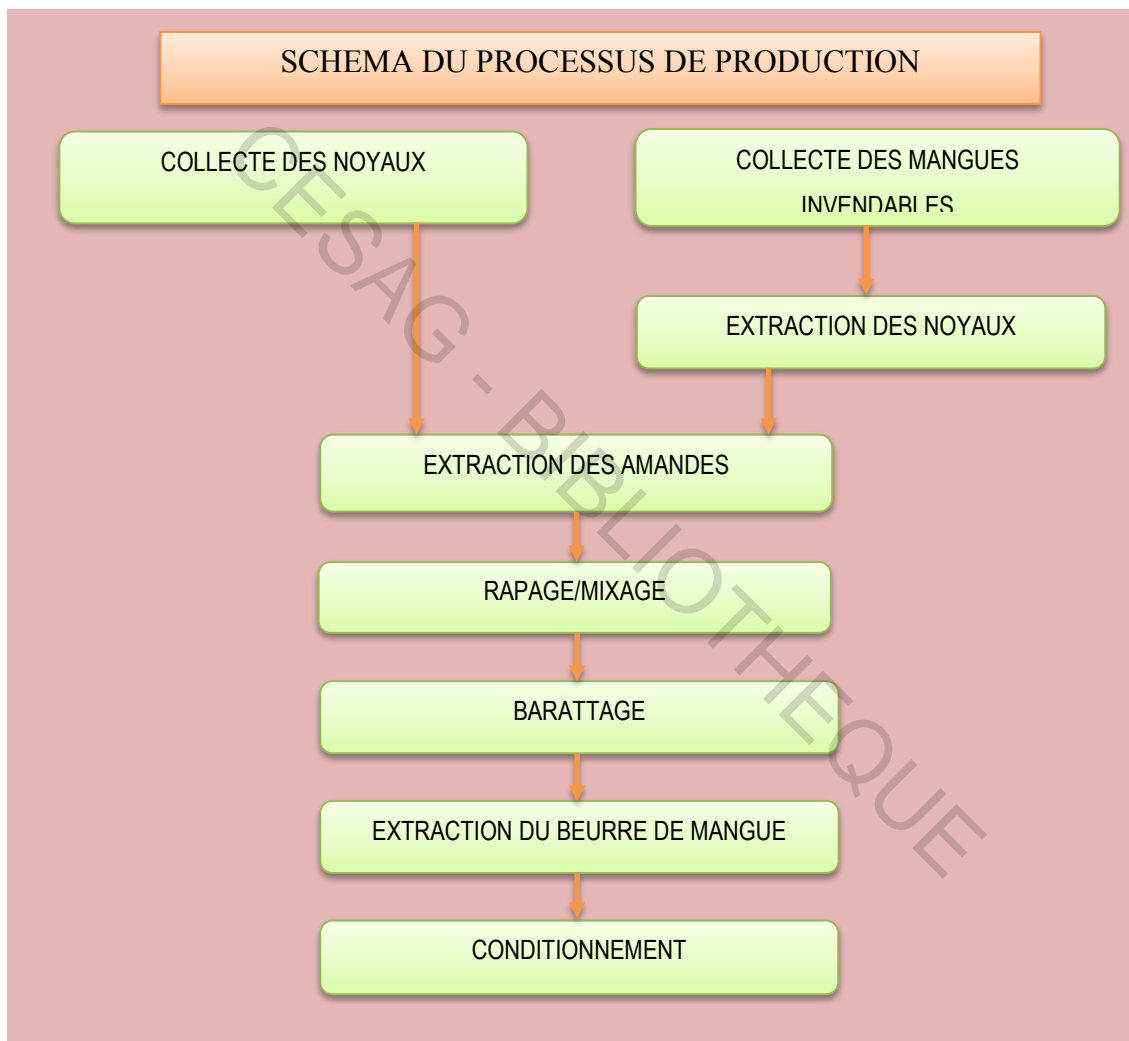
¹⁹ Tirée du *Répertoires des technologies et procédés de transformation de la mangue et de l'ananas FIRCA, 2011*

Le barattage : La masse obtenue est mise à une baratte et chauffée afin de former l'huile de mangue (beurre à l'état liquide).

L'extraction de l'huile : L'huile est extraite au fur et à mesure et stockée dans des contenants en attendant le conditionnement final.

Le conditionnement : Le beurre de mangue est conditionné à l'état liquide dans les emballages.

Figure 6 : Processus de production du beurre de mangue



Source : l'auteur du document

3.1.1.5. Détermination des ressources matérielles

Pour la réalisation de nos activités dans le cadre de ce projet, nous aurons besoin de ressources matérielles. Elles concernent l'ensemble des immobilisations nécessaires à la mise en place effective de notre unité de transformation.

Tableau 6 : Ressources matérielles

Ressources Matérielles	Quantités
<i>Bâtiments et installations</i>	6
Bloc administratif	1
Bâtiment de production	1
Aménagement (bureaux, salle de production, stockage)	1
Raccordement eau, électricité et gaz	1
Equipements énergie solaire	1
Autres installations (mise en réseau internet et intranet, téléphone)	1
<i>Matériels d'exploitation</i>	34
Bascule	2
Séchoir	1
Table d'ouverture des noyaux et d'extraction des amandes	2
Bacs de réception des noyaux (capacité minimum 100kg)	4
Bacs de réception des amandes (capacité minimum 100Kg)	4
Bacs de réception du beurre	4
Barattes	3
Brûleurs	3
Râpes mobiles	2
Marmites cuiseur de touraillage	3
Etiqueteuse	1
Etagères de rangement	4
Petits outillages (couteaux en inox, seaux, pelles, bottes, brouettes, ...)	1
<i>Matériels de transport</i>	3
Véhicules utilitaires 4X4	2
Camion benne	1
<i>Matériels et Mobiliers de bureau</i>	31
Tables (bureau et réunion)	10
Chaises (bureau et visiteurs)	15
Armoires et étagères de rangement	6
<i>Matériels Informatiques</i>	23
Ordinateurs Fixes et portables	10
Onduleurs	9
Imprimantes	3
Photocopieuse	1
<i>Autres matériels</i>	13
Téléphone (Mobile et fixe)	10
Cafetière	2
Réfrigérateur	1

Dépenses d'exploitations	
Matières premières	
Carburant	
Salaires et Charges sociales	
Emballages	
Entretien, réparation, Maintenance	
Eau, Electricité	
Frais généraux (téléphone et internet, loyers)	
Assurances	
Divers frais	

Source : l'auteur du document

3.1.2. Choix de la forme juridique et structure organisationnelle du projet

3.1.2.1. Choix de la forme juridique

Les différentes formes juridiques qui s'offrent pour la création de l'entreprise sont :

- Entreprise individuelle
- EURL : Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (SARL unipersonnelle) ;
- SARL : Société à responsabilité limitée ;
- SA : Société anonyme ;
- SAS : Société par actions simplifiée ;
- SASU : Société par actions simplifiées unipersonnelle ;
- SNC : Société en nom collectif.

La constitution d'une société au lieu d'une entreprise individuelle semble être le meilleur choix plusieurs raisons :

- Les montants des investissements et les coûts de fonctionnement du projet sont élevés.
- A long terme, le capital pourrait être ouvert à des associés, physiques ou morales, pour développer l'activité.
- En cas de pertes, le choix d'une société permet à l'entrepreneur de mieux protéger son patrimoine personnel et celui de son conjoint ;
- En cas d'importants bénéfices, l'impôt sur les sociétés est au maximum de 33 %. Dans le cas d'une entreprise individuelle, les bénéfices sont taxés au niveau de l'entrepreneur selon le barème progressif de l'impôt sur le revenu (dont le taux marginal est proche de 50%).

- La constitution d'une société, donne naissance à une nouvelle personne morale qui est distincte de la personne physique de l'entrepreneur, ce qui le protège en cas de difficultés vis-à-vis des créanciers de l'entreprise.

Du fait des raisons sus mentionnées, sera constituée, une Société à Responsabilité Limitée Unipersonnelle (SARL unipersonnelle) appelée également Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée qui a les caractéristiques suivantes :

- Un seul associé (personne physique ou morale à l'exception d'une autre EURL) ;
- Le capital social est librement fixé par l'associé, pas de minimum obligatoire. ;
- L'EURL est dirigée par un gérant (obligatoirement personne physique) qui peut être soit l'associé unique, soit un tiers. ;
- La responsabilité de l'associé est limitée au montant de ses apports, sauf s'il a commis des fautes de gestion ou accordé des cautions à titre personnel ;
- Il n'y a pas d'imposition au niveau de la société. L'associé unique est imposé directement au titre de l'impôt sur le revenu. L'EURL peut cependant opter pour l'impôt sur les sociétés ;
- Le gérant prend les décisions, mais il est toutefois possible de limiter ses pouvoirs s'il n'est pas l'associé unique.

3.1.2.2. Structure organisationnelle du projet

L'étude organisationnelle portera sur le management et l'organisation interne. Nous allons identifier les postes nécessaires à la réalisation des activités du projet, décrire les fiches de postes, présenter l'organigramme du projet et le tableau des compétences.

3.1.2.2.1. Identification des postes

Pour l'ensemble des postes, les besoins en personnel identifiés sont les suivants :

- Un gérant ;
- Un Responsable production ;
- Un assistant au Responsable production ;
- Un responsable administration, finances et comptabilité ;
- Un assistant au Responsable administration, finances et comptabilité ;
- Un responsable Achat ;
- Un assistant au Responsable achat ;

- Un responsable commercial/marketing ;
- Des commerciaux ;
- Des ouvriers ;
- Un chauffeur ;
- Un agent de la sécurité.

3.1.2.2.2. Description des postes

La tableau N°7 ci-dessous présente la description des postes :

Tableau 7 : Tableau de description des postes

Postes	Effectif	Attributions
Gérant	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable de la gestion et des orientations stratégiques de l'entreprise. ▪ Supervise et gère de façon rationnelle les ressources mises à la disposition de l'entreprise pour l'atteinte des résultats. ▪ Prends les décisions qui engagent l'entreprise.
Responsable Production	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elabore, planifie, organise et supervise l'ensemble des activités liées à la fabrication de produits en tenant compte des paramètres coûts, quantités, délais, qualité, règles d'hygiène et de sécurité. ▪ Assure le bon fonctionnement des équipements de production et leur utilisation optimale.
Assistant du responsable Production	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assiste le responsable de la production dans ses tâches.
Responsable Achat	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervise toutes les opérations d'achat. ▪ Gère tous les approvisionnements.
Assistant du responsable Achat	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assiste les responsables dans ses attributions.
Responsable commercial/Marketing	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elabore les stratégies commerciales/marketing de l'entreprise et fixe les axes prioritaires des actions commerciales. ▪ Assure la prospection et la fidélisation de la clientèle. ▪ Assure la veille concurrentielle. ▪ Définit la politique marketing.

Postes	Effectif	Attributions
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gère l'information à la clientèle et le développement du marché. ▪ Est garant du chiffre d'affaires et de la marge commerciale de notre entreprise.
Commerciaux	02	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assiste le responsable commercial/marketing dans l'action commercial. ▪ Constituent la force de vente.
Responsable administration, finances et comptabilité	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Supervise la gestion financière de l'entreprise. ▪ Veille à l'optimisation des ressources financières. ▪ Recherche des financements. ▪ Elabore la politique en termes de ressources humaines. ▪ Recrute, anticipe les besoins en termes de ressources humaines et procède à la gestion de la paie.
Assistant au Responsable administration, finances et comptabilité chargé des ressources humaines	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assiste le responsable dans la gestion des ressources humaines. ▪ Assure toutes les tâches à lui confiées.
Ouvriers	04	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exécute directement les tâches liées à la production.
Chauffeurs	02	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable des véhicules. ▪ Assure l'entretien des véhicules et de leur utilisation optimale et rationnelle.
Agent de sécurité	01	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assure la sécurité des locaux, des équipements et du personnel sur le site.
Total	17	

Source : l'auteur du document

L'effectif total du personnel requis est de dix-sept (17) personnes.

3.1.2.2.3. Tableau des compétences

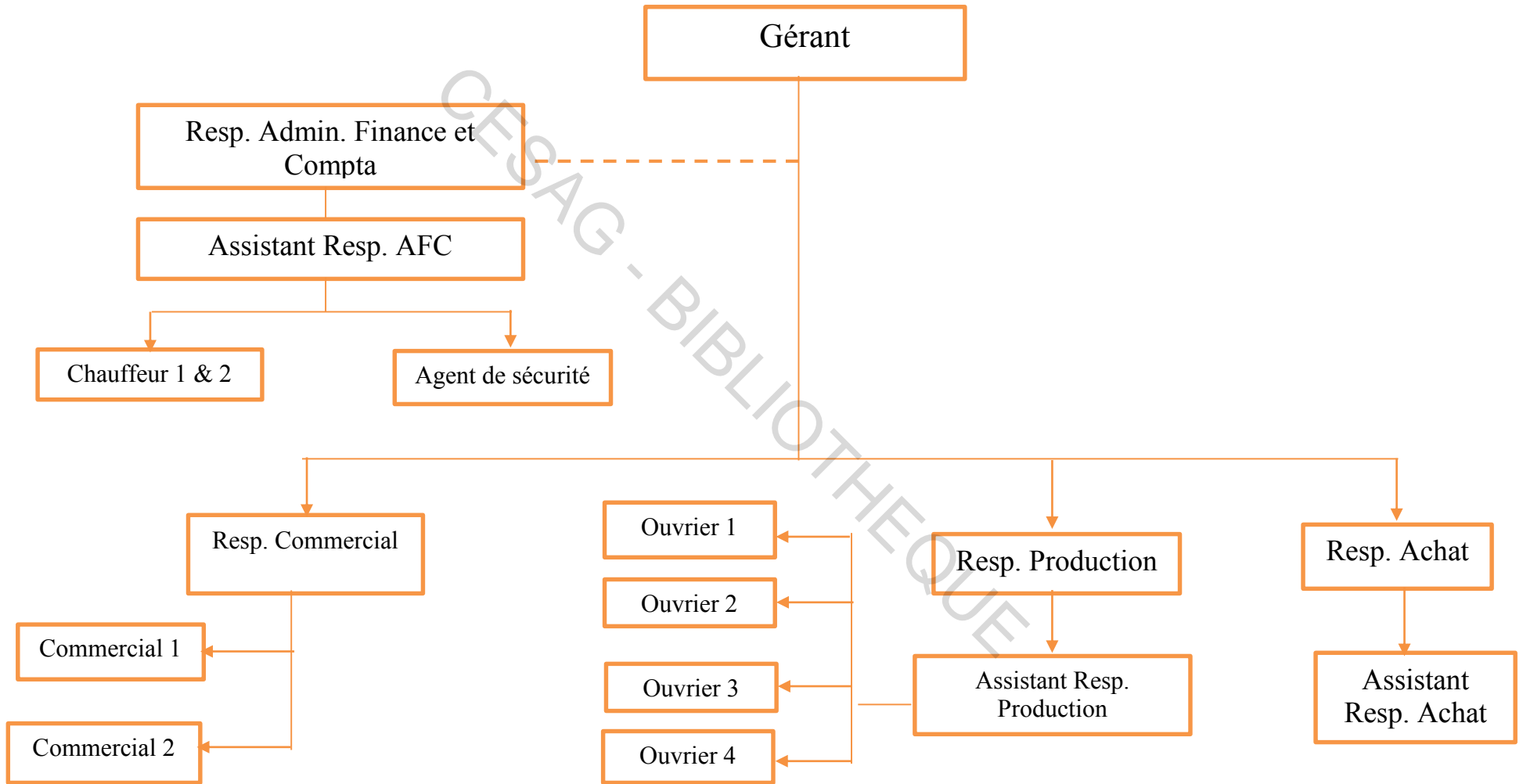
Tableau 8 : Tableau des compétences

Poste	Quantité /nombre	Niveau d'étude	Expérience	Emoluments F CFA
Gérant	01	BAC +5 / Gestion / management des organisations	5 ans	500 000
Responsable production	01	BAC +3	2 ans	350 000
Responsable commercial /marketing	01	BAC +3	2 ans	250 000 + variables
Responsable Achat	01	BAC +3	2 ans	350 000
Responsable administration, finances et comptabilité	01	BAC +3	2 ans	350 000
Assistant du responsable Production	01	BAC+2 contrôle qualité/Informatique industriel	1 an	170 000
Assistant du responsable Achat	01	BAC+2 Logistique	1 an	170 000
Assistant au Responsable administration, finances et comptabilité chargé des RH	01	BAC+2 / GRH	1 an	170 000
Commerciaux	02	BAC +2 Marketing communication	1 an	130 000 + variables
Chauffeurs	02	BEPC / Permis de conduire ABCDE	1 an	90 000
Ouvriers	04	X	X	75 000
Agent de sécurité	01	X	X	65 000
TOTAL MASSE SALARIALE		-	-	3.115.000

Source : l'auteur du document

3.1.2.2.4. Organigramme

Figure 7 : Organigramme



Source : l'auteur du document

3.2. Propositions marketing et financières du projet (coût du projet, étude économique et financière puis modalités de financement du projet)

L'étude de la faisabilité commerciale consiste à définir les stratégies marketing et proposer une offre commerciale.

3.2.1. Stratégies marketing et politiques commerciales

Pour élaborer notre stratégie marketing, nous procéderons à la segmentation du marché, au ciblage et au positionnement.

3.2.1.1. Segmentation

Selon P. KOTLER, un segment de marché est « un ensemble distinct de consommateurs ou d'entreprises possédant des besoins identiques pouvant être satisfaits à l'aide d'un marketing spécifique ». La segmentation est une opération qui consiste à découper le marché pour regrouper les consommateurs en groupes homogènes, selon des critères quantitatifs ou qualitatifs.

Plusieurs critères pouvant être retenus pour segmenter un marché, nous avons donc choisi est le critère de l'usage du produit.

Ainsi nous distinguons deux segments sur ce marché : le premier regroupe les particuliers et les ménages qui utilisent les produits dans le cadre domestique pour des soins corporels divers. Le second segment est représenté par les établissements de soins esthétiques et les industriels qui font des achats de gros et qui utilisent le produit comme un ingrédient dans la préparation de leurs gammes de produits cosmétiques.

3.2.1.2. Le ciblage

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. Notre entreprise ciblera les particuliers et les ménages à travers une stratégie indifférenciée. Nous allons proposer un produit standard à l'ensemble des clients.

3.2.1.3. Le positionnement

Le positionnement sur le marché est l'ultime étape de la stratégie marketing. Il s'agit de définir la place que devra occuper notre produit par rapport à ceux de la concurrence.

Le beurre de mangue est un produit de luxe compte tenu de sa rareté et de ses propriétés exceptionnelles pour la peau. Nous allons donc pénétrer le marché des produits de soins corporels en offrant une crème de soin corporel haut de gamme 100% naturel et répondant aux exigences nationales et internationales.

Pour être compétitif, il sera nécessaire d'investir dans la technologie adéquate (processus de production et équipements adaptés), maîtriser cette dernière, afin d'obtenir un bon taux d'extraction de beurre de mangue pour proposer un produit de qualité supérieure au prix du marché.

Un accent particulier sera mis sur la présentation du produit à travers un emballage adapté, facile à utiliser et attrayant. Dans un contexte dominé par la problématique de la dépigmentation, les qualités exceptionnelles de notre produit pour l'entretien, la réparation et l'embellissement de la peau sont des arguments solides dans le choix des produits corporels et vont lui conférer une place de choix sur le marché.

3.2.2. L'offre commerciale

Le marketing-mix (plan de marchéage ou politique de marchéage) désigne dans le cadre d'une entreprise ou d'une marque l'ensemble cohérent de décisions relatives aux quatre volets que sont : politique de produit, politique de prix, politique de distribution et de communication.

3.2.2.1. La politique du produit

Le beurre de mangue est issu de la transformation du noyau de mangue suivant un processus bien défini, ce qui permet de conserver toutes ses propriétés.

3.2.2.1.1. Les caractéristiques

Les caractéristiques du produit sont :

Aspect : semi solide ;

Couleur : jaune pâle ;

Odeur : discret (beurre de mangue pur non parfumé) ;

Composition : la crème est composée à 100% de beurre de mangue ;

Propriétés : assouplissant ; adoucissant ; hydratant, nourrissant, protecteur. Le beurre de mangue convient à tous types de peaux, en particulier les peaux sèches, sensibles, matures. Dans les produits capillaires il est excellent pour le soin des cheveux secs ou abîmés.

Utilisation : le beurre végétal de mangue s'utilise seule ou en association avec d'autres composants. Il est aussi utilisé comme ingrédient dans la préparation de cosmétiques industriels ou fait-maison. Il s'intègre parfaitement dans de nombreux produits cosmétiques de soins de visages et de corps (baumes, crèmes, laits), produits de soin après soleil, crèmes ou laits apaisants ; soins capillaires : après-shampooing, masques cheveux ; maquillage (rouges et stick à lèvres), hygiène (savons).

Conservation : ne pas chauffer au-delà de 75°C. Bien refermer le pot après usage. Conserver au sec à l'abri de la lumière.

3.2.2.1.2. La marque

La crème corporelle sera commercialisée sous la marque IMS (*Ivorian Mango's secret*²⁰) ; Ivoire pour marquer l'origine du produit. La mangue est connue dans le secteur alimentaire, en intégrant *Mango's Secret* dans l'intitulé de la marque nous voulons susciter l'intérêt du consommateur à découvrir ce que la mangue (le noyau) a à offrir dans le domaine cosmétique.

3.2.2.1.3. Le packaging

Les produits seront conditionnés sous format de 100 ml, dans un emballage en PTC opaque, qui ne laisse pas entrer la lumière, en vue de préserver les propriétés du produit. Les emballages seront étiquetés avec notre marque et notre logo ainsi que quelques informations sur le produit.

²⁰ En français : Les secrets de la mangue ivoirienne

Les contenants nous seront fournis par des sociétés locales qui confectionnent des emballages en PTC et qui les vendent par lot minimum de cent (100). L'unité est vendue entre 200 et 350 FCFA selon les fournisseurs.

3.2.2.2. La politique de prix

3.2.2.2.1. La fixation du prix

Les résultats de l'enquête montrent que plus de 70% des consommateurs consacrent moins de dix mille (10 000) francs CFA par mois pour l'achat de leur produit, tandis que moins de 20% d'entre eux y consacrent un budget compris entre 10 000 FCFA et 50 000 FCFA.

Partant de ces données, le prix des produits *IMS* est fixé en tenant compte du positionnement choisi et du format proposé. De plus, le prix sera défini de telle sorte à couvrir les coûts de production tout en restant compétitif sur le marché.

3.2.2.2.2. Prix et Conditions

Le prix du pot de 100g de beurre de mangue est ainsi fixé à 12 000 FCFA. Ce prix pourrait connaître des fluctuations de plus ou moins 10%. La vente du produit de fait comptant, sauf pour la clientèle institutionnelle qui, grâce à ses achats en gros, bénéficiera de remise pouvant aller jusqu'à 10% en fonction de la quantité demandée.

3.2.2.3. La politique de distribution

Rappelons que l'usine de production sera localisée à Korhogo, une ville au Nord de la Côte d'Ivoire. Nous prendrons donc un local à Abidjan qui sera notre boutique pour la vente en gros des produits de notre marque.

En cohérence avec notre positionnement nous utiliserons un circuit long pour la clientèle individuelle et collective. La vente fera intervenir au moins un intermédiaire : supermarchés (CDCI, SOCOCE, CARREFOUR), boutiques individuelles, pharmacies etc.

3.2.2.4. La politique de communication

La politique de communication regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes. Et pour que le plan de communication du projet soit efficace, des actions concrètes seront menées avant et après le lancement du produit.

Avant le lancement du produit :

- la formation des commerciaux aux techniques de marketing ;
- la motivation de la force de vente à travers la mise en place de primes exceptionnelles en fonction des objectifs de vente réalisés.
- l'identification des revues spécialisées appréciées de la clientèle cible ;
- l'élaboration des outils d'aide à la vente et leur remise aux commerciaux : plaquette commerciale, kakemono, prospectus, flyers, échantillons, gadgets.
- la préparation d'un argumentaire percutant pour les commerciaux afin qu'ils proposent avec efficacité le produit à la clientèle.

Au lancement du produit :

- Insertions publicitaires dans la presse et les revues spécialisées préalablement identifiées.
- Diffusion de PAD (Prêt à Diffuser) sur les réseaux sociaux et autres médias.
- Présentation du produit dans les supers/hypers marchés par la location de présentoir. Les commerciaux seront présents sur les sites identifiés pour faire la publicité.
- Création d'un site internet dynamique, ouvert pour la communication sur l'entreprise et le produit. Une plateforme intégrée au site permettra de passer des commandes en ligne.
- Installation de stands animés à des endroits stratégiques pour la présentation et promotion du produit ;
- Mise en place d'un répertoire des clients (nom et prénoms, contacts, email, lieu d'habitation, ...) pour le suivi post achat.

Après le lancement du produit :

- Diffusion de spots publicitaires sur les réseaux sociaux : facebook, instagram, ...
- Confections d'affiches publicitaires ;
- Participation et organisation de foires nationales et internationales dédiées à la mangue, à la transformation alimentaire et au cosmétique. La participation à ces événements permettra de faire connaître les produits ISMS et faire montre du savoir-faire de l'entreprise aux professionnels du milieu.
- Sponsoring
- Marketing direct et interactif qui reposera essentiellement sur l'utilisation du *mailing* et du *phoning*.

Pour la mise en œuvre de la politique de communication, nous solliciterons également les services de structures spécialisées en communication qui nous accompagneront dans la définition de notre stratégie. Après évaluation du coût de cette prestation, un budget global de communication sera dégagé.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Chapitre 4 : FAISABILITE FINANCIERE ET EFFETS ECONOMIQUES DU PROJET

Ce chapitre est consacré à l'évaluation du coût global, à l'étude de la rentabilité financière et à la présentation des moyens de financement ainsi qu'aux effets économiques du projet.

4.1. Analyse financière du projet

L'analyse de la faisabilité financière nous conduit à évaluer les investissements à réaliser pour mener à bien nos activités, fixer la durée d'exploitation de notre projet, estimer les dépenses et les recettes d'exploitation afin de déterminer la rentabilité même du projet. Les données de l'analyse financière ont été obtenue à partir de facture pro forma obtenu auprès des différents fournisseurs du secteur.

4.1.1. Détermination du coût global du projet

4.1.1.1. Les investissements

Les investissements seront réalisés en **année 0** c'est-à-dire avant le démarrage des activités et sont évalués à **64 650 000 FCFA**. Le détail des investissements est indiqué dans le tableau ci-après :

Tableau 9 : Tableau des investissements

Rubriques	Montants en FCFA
Non-valeurs : frais juridiques, frais de constitution, etc.	1 650 000
Immobilisations incorporelles (logiciel)	1 500 000
Aménagement et installations	5 100 000
Cautions (local de production et boutique de vente)	5 400 000
Matériels d'exploitation	10 750 000
Matériel de transport	33 000 000
Matériels et mobiliers de bureau	1 850 000
Matériels Informatiques	5 400 000
Total	64 650 000

Source : extrait de tableau d'estimation des investissements

4.1.1.2. Estimation des besoins en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement est estimé à **53 825 000 F CFA** (voir le Tableau d'estimation du BFR en annexe 3).

Il est constitué de :

- 5 mois de stocks de matières premières ;
- 3 mois de stocks d'emballages ;
- 3 mois stocks de carburant et lubrifiant ;
- 3 mois de frais généraux ;
- 5 mois de salaires à verser au personnel ;
- 2 mois de crédits clients.

Nous estimons à **31 875 000 F CFA** les facilités accordées par nos fournisseurs en année de pleine capacité. Ce fonds de roulement couvrira les besoins d'exploitation jusqu'à la cinquième année, qui est l'année de croisière.

4.1.2. Détermination des sources de financement

Le coût global de notre projet est évalué à **118 475 000 FCFA** et sera financé à hauteur de 40% sur fonds propres et à 60% par emprunt bancaire. Le détail du financement se présente comme suit :

Tableau 10 : Tableau du schéma de financement

Rubriques	Valeurs
Fonds Propres (40%)	47 390 000
Montants de l'emprunt (60%)	71 085 000
Taux d'intérêt	14%
Durée (7ans dont 2 ans de différé)	5

Source : l'auteur du document

Le remboursement de l'emprunt se fera par annuité constante d'un montant de **20 705 891 FCFA**. Le paiement des intérêts va de **9 951 900 FCFA** à la première année à **2 542 829 FCFA** à la dernière année (cf. schéma de financement en annexe 7).

Ce financement servira à réaliser les investissements nécessaires au démarrage de l'activité et également à financer le besoin en fond de roulement (FDR).

4.1.3. Détermination du type de financement

Le type de financement à rechercher doit avoir une durée de remboursement supérieure à quatre (4) ans compte tenu du risque financier moyen (égal à 0.36).

4.1.4. Détermination de la rentabilité financière

4.1.4.1. Evaluation des recettes d'exploitation

Le chiffre d'affaires prévisionnel en année de pleine capacité est de **264 000 000 FCFA**. La répartition du chiffre d'affaires en fonction du niveau d'activité est la suivante :

Tableau 11 : Chiffre d'affaires prévisionnel sur la durée du projet

Année	1	2	3	4	5 à 10
Niveau d'activités	51%	51%	69%	92%	100%
Chiffre d'affaires prévisionnel	134 640 000	134 640 000	182 160 000	242 880 000	264 000 000

Source : extrait de l'échéancier des flux financiers

4.1.4.2. Evaluation des dépenses d'exploitation

Les dépenses d'exploitation sont évaluées à **180 235 560 FCFA** en année de croisière. Sur toute durée du projet, les charges d'exploitations sont consignées dans le tableau ci-après.

Tableau 12 : Les charges d'exploitation

Année	1	2	3	4	5 à 10
Niveau d'activités	51%	51%	69%	92%	100%
Charges d'exploitation	129 373 560	129 373 560	148 057 560	171 931 560	180 235 560

Source : extrait de l'échéancier des flux financiers

4.1.4.3. Echancier des flux financiers

Tableau 13 : Echancier des flux financiers (EFF)

Niveau d'activités		51%	51%	69%	92%	100%
Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
1- Total Investissement et renouvellement	64 650 000	0	0	0	5 400 000	0
2- Dotation FDR		27 450 750	-	9 688 500	12 379 750	4 306 000
3- Total dépenses d'exploitation		129 373 560	129 373 560	148 057 560	171 931 560	180 235 560
4- Total Flux de sortie (1+2+3)	64 650 000	156 824 310	129 373 560	157 746 060	189 711 310	184 511 560
5- Total Recettes		134 640 000	134 640 000	182 160 000	242 880 000	264 000 000
Flux financiers nets annuels (5-4)	-64 650 000	-22 184 310	5 266 440	24 413 940	53 168 690	79 458 440
Flux financiers cumulés	-64 650 000	-86 834 310	-81 567 870	- 57 153 930	-3 985 240	75 473 200

Source : extrait de l'échancier des flux financiers

Les flux financiers cumulés sont déficitaires jusqu'à la quatrième année du fait du poids de l'investissement initial et des besoins en fonds de roulement. A partir de la cinquième année, les flux financiers sont positifs jusqu'à la fin du projet.

4.1.4.4. Les indicateurs de la rentabilité financière sommaire

La rentabilité financière s'appréciera à travers les éléments ci-après.

- **La Valeur Actuelle Nette (VAN)** : En considérant un taux d'actualisation de **14%**, nous avons une VAN positive de **155 979 211 F CFA**. Le projet est a priori rentable car il dégage un taux de rentabilité interne de **36%**, supérieur au taux d'actualisation.
- **Le Rendement de l'Unité Monétaire Investi (RUMI)** : Il représente ce que l'on gagne sur chaque franc investi. Pour qu'un projet soit rentable, il faut que le RUMI soit supérieure à l'unité. Notre projet nous fait gagner **3,65 FCFA** sur chaque franc investi, donc le projet est rentable.
- **Le Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI)** : est le temps nécessaire pour que les flux nets de trésorerie remboursent la mise de fonds initiale. Nous récupérerons le montant des capitaux investis au cours de la cinquième année. (Pour l'ensemble de ces indicateurs, se référer à l'échancier des flux financiers complet en annexe 5).

4.1.5. Analyse financière détaillée

Le taux d'inflation en Côte d'Ivoire sur la période 2019-2025 serait contenue à 2%.²¹

4.1.5.1. Dotation aux amortissements

La dotation aux amortissements se chiffre à **112 738 987 F CFA** sur toute la durée du projet (cf. tableau des amortissements en annexe 8). Les valeurs résiduelles à la fin du projet sont estimées à **9 788 380 F CFA**.

4.1.5.2. Compte de résultat prévisionnel

Le résultat est déficitaire sur les deux premières années de l'exploitation. Cependant, il devient positif dès la deuxième année et passe **11 124 662 FCFA** à **67 859 882 F** à la fin du projet. Le bénéfice moyen est estimé à **39 864 118 F CFA**.

La capacité d'autofinancement (CAF) est la capacité pour l'entreprise de s'autofinancer, de rembourser ses dettes et de faire face à ses engagements. Dans le cas de ce projet, la CAF est positive à partir de la troisième année et le reste tout au long du projet.

La capacité d'autofinancement moyenne de **451 138 016 FCFA**, ce qui paraît suffisant pour payer les dividendes, renouveler les équipements et assurer le service de la dette. (Voir compte de résultat prévisionnel annexe 9)

4.1.5.3. Tableau d'équilibre des ressources et des emplois

Ce projet est équilibré sur le plan de trésorerie car tous les soldes de trésorerie de fin d'année sont positifs et vont de **53 825 000 F CFA** à **402 980 776 F CFA** (Voir annexe 10). Ceci indique que le projet est à mesure de dégager de la trésorerie nécessaire pour faire face aux charges. La trésorerie prévisionnelle cumulée à la dixième année est de **402 980 776 F CFA**.

4.1.5.4. Rentabilité du point de vue des capitaux investis et des actionnaires

Du point de vue des capitaux investis, à 14%, la VAN est égale à **131 070 356 F CFA** et le TRI est de **32.85%**. S'agissant des actionnaires, sur la base du même taux d'actualisation, nous avons une VAN de **129 290 631 FCFA** et un TRI de **60.57%**. L'apport du promoteur du projet

²¹ <http://www.gouv.ci/doc/1515623218NOTE-SITUATION-ECONOMIQUE-CI-2017-2018.pdf>

s'élève à **48 240 000 F CFA** et reçoit en retour des dividendes équivalents à 10% du résultat net d'exploitation positif. D'une manière générale, les indicateurs sont très satisfaisants (cf. annexe 11).

Enfin, la dernière étape est celle de l'analyse des effets économiques du projet pour évaluer la rentabilité du point de vue de la collectivité.

4.2. Analyse des effets économiques du projet

L'analyse économique est nécessaire pour évaluer les effets du projet pour l'économie nationale et pour les différents acteurs : l'Etat, les ménages, les institutions financières et l'entrepreneur.

Cette analyse se fonde sur les soldes intermédiaires de gestion tirés du compte de résultat prévisionnel afin d'apprécier les retombées du projet pour tous les acteurs.

Tableau 14 : Soldes intermédiaires de gestion (SIG)

Rubriques	Soldes Intermédiaires de gestion
Total Chiffre d'affaires	2 278 320 000
Marge brute sur matières premières	2 185 116 000
Valeur Ajoutée	1 052 526 000
Salaires	373 800 000
Charges sociales	60 555 600
Excédent Brut d'Exploitation (EBE)	707 229 751
en monnaie courante	
Dotations aux amortissements	112 738 987
Résultat d'exploitation	594 490 765
Frais financiers	52 348 255
Résultat avant impôt	542 142 510
Impôts sur Bénéfice (25%)	143 501 334
Résultat Net d'exploitation	398 641 176
Capacité d'autofinancement (CAF)	511 380 162

Source : l'auteur du document

4.2.1. L'Etat

Le projet contribuera à l'augmentation des revenus de l'Etat et de l'administration à travers les impôts et taxes à verser. Durant les dix années d'exercice se sont :

- **143 501 334 FCFA** qui seront versés comme impôts sur le bénéfice et ;
- **60 555 600 FCFA** perçus par l'administration comme charges sociales.

Aussi, une taxe sur la valeur ajoutée (TVA) sera-t-elle prélevée sur tous les biens assujettis et reversée également à l'Etat.

4.2.2. Les institutions financières et établissements d'assurance

Les institutions financières recevront du projet le service de la dette qui s'élève à **53 348 255 FCFA** sur toute la durée du projet.

Pour ce qui est des établissements d'assurance, ils percevront un total de **36 000 000 FCFA** sur les contrats d'assurance véhicules, maladie du personnel et tous risques.

4.2.3. Les ménages

Le projet contribuera à la réduction du chômage par la création de dix-sept emplois directs. Cette main-d'œuvre recevra **373 800 000 FCFA** comme salaire sur toute la durée de l'exploitation.

4.2.4. L'entrepreneur

Le projet contribue à l'enrichissement du promoteur du projet. Il reçoit de son projet le Résultat Net d'Exploitation (RNE) qui, cumulé sur toute la durée du projet, s'élève à **398 641 176 F CFA**.

Synthèse : En somme, nous pouvons affirmer de prime abord que le projet est économiquement rentable parce que chacun des acteurs clés de l'économie nationale reçoit des revenus générés par celui-ci. Cependant, il convient de poursuivre la réflexion par le calcul de la rentabilité économique par la méthode des effets afin de confirmer l'hypothèse selon laquelle le projet est économiquement rentable et ne défavorise pas les groupes prioritaires.

CONCLUSION GENERALE

La Côte d'Ivoire à travers son Plan National de Développement (PND) 2016-2020 a fait le choix de l'industrialisation et de la transformation des produits agricoles comme fer de lance dans son processus d'accession à l'émergence à l'horizon 2020. Dans cette dynamique, l'Etat Ivoirien a mis en place des politiques incitatives pour encourager l'investissement dans le secteur de l'industrie et de la transformation. S'inscrivant dans ce contexte, nous avons jugé opportun de mener une étude de faisabilité pour l'implantation d'une unité semi-industrielle de production de beurre de mangue dans la région du PORO dans le nord du pays afin de fabriquer des crèmes de soin corporel.

La conduite de cette étude nous à amener à procéder à une analyse du marché du cosmétique en Côte d'Ivoire pour estimer l'offre et la demande actuelle, définir les quantités à produire et élaborer une offre commerciale adaptée. Il a été également nécessaire de proposer un plan opérationnel pour ce projet qui a consisté à décrire le processus de production et déterminer les ressources matérielles nécessaires, choisir la forme juridique adaptée pour la création de l'unité et analyser la rentabilité financière et économique du projet.

Au terme de cette étude, il ressort, entre autres que :

- le contexte économique et sociale de la Côte d'Ivoire est favorable à l'initiative d'un tel projet ;
- le marché du cosmétique ivoirien est porteur, la demande est importante et continuera de croître, l'intensité concurrentielle est moyenne et les produits proposés trouveront un écho favorable ;
- le processus de production de beurre de mangue est connu et les équipements recensés permettent d'obtenir un bon taux d'extraction et une capacité de production de 22 000 crèmes en année de croisière. L'approvisionnement en matières premières est facilité compte tenu de l'implantation de l'unité à Korhogo.
- les indicateurs de rentabilité financière et économique de ce projet sont très intéressants pour le promoteur, l'Etat, les ménages et les institutions financières et établissement d'assurance, malgré le poids des investissements initiaux ;
- la production de beurre de mangue est une réponse concrète au problème d'insuffisance de valeur ajoutée dans la chaîne de valeur de la filière mangue ivoirienne.

Sur la base des résultats obtenus à l'issue de cette étude, nous pouvons affirmer que ce projet est faisable sur le plan commercial, opérationnel et financier. Cependant, nous n'avons pas la

prétention d'avoir fait le tour de la question relative à la conception des projets de transformation dans la filière mangue. D'autres études peuvent être menées pour proposer par exemple une gamme complète de produits cosmétiques à base de beurre de mangue, la fabrication de chocolat à base de cacao ivoirien qui aura comme ingrédient lipidique le beurre de mangue, etc.

Nous espérons, à travers ce travail, avoir insufflé à nos contemporains, jeunes ivoiriens (et africains), la fièvre de l'entrepreneuriat et des pistes de réflexion pour formuler des projets concrets susceptibles de valoriser les richesses de notre continent.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE

➤ Les ouvrages

- **Jean BARREAU, Florence DELAHAYE, Jacqueline DELAHAYE (2004)** : Gestion financière- DECF 4 - Corrigés du manuel, 13^{ième} édition, DUNOD, Paris, 204 p.
- **Manuel BRIDIER et Serge MICHAÏLOF (1995)** : *Guide pratique d'analyse de projets : Evaluation des investissements*, 5^{ème} édition, ECONOMICA, Paris, 340 p.
- **Martine CARBOREL, Jean RENAUD (2003)** : *Etude de faisabilité d'un projet*, AFNOR Editions, Paris, 60 p.
- **Bernard FROMAN et Christophe GOURDON (2003)**, *Dictionnaire de la qualité*, AFNOR Editions, Paris, 224 p.
- **Clifford F. GRAY, Erik W. LARSON (2014)** : *Management de projet*, 2^{ième} édition, DUNOD, Paris, 580 p.
- **Philip KOTLER, Bernard DUBOIS et Delphine MANCEAU (2003)**, *Marketing Management*, 11^e édition, Pearson Education, Paris, 600 p.
- **Jean-Paul SARTRE (1968)**, *L'existentialisme est un humanisme*, Collection Pensées, Les éditions Nagel, Paris, 141 p.
- **Project Management Institute (2017)** : *Guide du corpus des connaissances en management de projet (Guide PMBOK)*, 6^{ième} édition, PMI, 609 p.

➤ Les mémoires et projets professionnels

- **ANZOUAN Ekué A. Colombe (Juillet 2016)** : *Modalités de financement d'une unité de transformation de la mangue en Côte d'Ivoire*, Dakar CESAG, 69 p.
- **BARRO Habiboulaye (Octobre 2015)**, *Etude de faisabilité de création d'une ferme de production et de commercialisation des œufs de consommation dans la localité de Pout*, Dakar CESAG, 75 p.
- **BERTHE Ibrahima (Octobre 2015)**, *Projet de création d'une huilerie à base de noix de coco (Huile de coprah) à Grand-Lahou (Côte d'Ivoire)*, Dakar CESAG, 65 p.
- **BOGBE G. Serge Stéphane (juillet 2015)** : *Modalités de financement d'une usine de production de beurre de cacao : Bogg'son Cocoa Processing*, Dakar CESAG, 73 p.
- **DIOP Mamadou (Octobre 2016)** : *Etude de faisabilité d'un projet de création d'un complexe scolaire à Ngallele/Saint-Louis (SENEGAL)*, Dakar CESAG, 103 p.
- **GANO Mohamadoul Sakirou (Avril 2012)** : *Projet d'implantation d'une laiterie moderne dans la commune de Koukané*, Dakar CESAG, 107 p.

- **KANTE Oumar (2005) :** *Etude de faisabilité pour la création d'un abattoir frigorifique moderne pour l'approvisionnement du marché de Dakar*, Dakar CESAG, 148 p.
- **OUATTARA Alassane Bamikou (Juillet 2015) :** *Mise en place d'une usine de transformation de noix de cajou en Côte d'Ivoire : BAMIL S.A*, Dakar CESAG, 74 p.
- **OWONA Yannick (Juillet 2013), Financement d'une société agro-industrielle au Cameroun**, Dakar CESAG, 71 p.

➤ Les rapports

- **CHOPRA S. et OUAOUICH A. (mai 2009) :** Rapport de Synthèse, Etude pour l'identification des filières agroindustrielles prioritaires dans les pays membres de l'UEMOA, Programme de Restructuration et de Mise à Niveau de l'Industrie des Etats membres de l'UEMOA (PRMN) ONUDI-Commission de l'UEMOA.
- **Laurent C. GLIN, Olga A. KOUASSI, P. KABRE, Ougfaly BADJI (2013) :** Rapport Régional Consolidé des Rapports Nationaux du Projet de Valorisation Non Alimentaire des Mangues au Burkina Faso, Côte d'Ivoire et Sénégal, PAEPARD 2 (Plateforme pour le Partenariat Afrique-Europe en Recherche Agricole pour le Développement), COLEACP ULP.
- **A. THEMELIN et N. MONKAN (Décembre 2000) :** Rapport final Etude de faisabilité technique et financière d'une unité de séchage de mangue au MALI, CIRAD, CAE.
- **Seydou TOURE (avril 2012) :** Etude Nationale mangue réalisée avec le soutien du PACCIA II & du Centre du Commerce International (Genève).
- **Initiatives de Développement Stratégique, Agence Régionale de Développement de la région de Kolda, République du Sénégal (2015) :** Rapport final, Approfondissement des études sur la filière mangue et ses créneaux porteurs, Programme d'appui au Développement Economique Local de Kolda (PROADELKO).
- **Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, République de France (2012-2013) :** Les politiques agricoles à travers le monde, quelques exemples, Notes sur la Côte d'Ivoire, Contexte agricole et relations internationales.

➤ Webographie

- <https://www.agrici.ci> (consulté le 09/08/2018).
- <https://fr.calameo.com>, (consulté le 24/08/2018).
- <http://www.un.org/fr/land-natural-resources-conflict/country/cotedivoire.shtml> (consulté le 08/08/2018).
- <https://www.persee.fr/doc/bagf>, (consulté le 20/08/2018).
- <http://perspective.usherbrooke.ca> (consulté le 27/08/2018)
- <https://www.decitre.fr/media/pdf> (consulté le 27/08/2018)
- <https://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise> (consulté le 03/09/2018)

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

Annexe 1 : Masse salariale

Tableau des compétences et de détermination de la masse salariale

Poste	Quantité / nombre	Niveau d'étude	Expérience minimum	Emoluments (F CFA)	Masse salariale
Gérant	1	BAC +5 / Gestion / management des organisations	Pas exigée	500 000	6 000 000
Responsable production	1	BAC +3	2 ans	350 000	4 200 000
Responsable commercial /marketing	1	BAC +3	2 ans	250 000+ variables	3 000 000
Responsable Achat	1	BAC +3	2 ans	350 000	4 200 000
Responsable administration, finances et comptabilité	1	BAC +3	2 ans	350 000	4 200 000
Assistant du responsable Production	1	BAC+2 contrôle qualité/Informatique industriel	1 an	170 000	2 040 000
Assistant du responsable Achat	1	BAC+2 Logistique	1 an	170 000	2 040 000
Assistant au Responsable administration, finances et comptabilité chargé des RH	1	BAC+2 / GRH	1 an	170 000	2 040 000
Commerciaux	2	BAC +2 Marketing communication	1 an	130 000 + variables	3 120 000
Chauffeurs	2	BEPC / Permis de conduire ABCDE	1 an	90 000	2 160 000
Ouvriers	4	X	Pas exigée	75 000	3 600 000
Agent de sécurité	1	X	Pas exigée	65 000	780 000
TOTAL	17			1 800 000	37 380 000

Source : l'auteur du document

Annexe 2 : Estimation des recettes de charges d'exploitation

➤ Estimation du chiffre d'affaires en année de croisière

Rubriques	Quantité	Prix U	Coût Total
Vente Produit	22 000	12 000	264 000 000
Total CA			264 000 000

Source : l'auteur du document

➤ Estimation des charges d'exploitation en année de croisière

Rubriques	Quantité	Prix U	Coût total
Matières premières locales	270 000	40	10 800 000
Emballages	1	40 000 000	40 000 000
Carburant et lubrifiant	1	18 000 000	18 000 000
Frais généraux			33 000 000
<i>Loyers et charges locatives</i>	<i>1</i>	<i>10 800 000</i>	<i>10 800 000</i>
<i>Téléphone, internet, Fax</i>	<i>1</i>	<i>3 600 000</i>	<i>3 600 000</i>
<i>Eau, électricité</i>	<i>1</i>	<i>12 000 000</i>	<i>12 000 000</i>
<i>Fournitures de bureau</i>	<i>1</i>	<i>3 000 000</i>	<i>3 000 000</i>
<i>Assurances</i>	<i>1</i>	<i>3 600 000</i>	<i>3 600 000</i>
Entretien, réparation, maintenance	1	25 000 000	25 000 000
Transport et déplacement	1	5 000 000	5 000 000
Frais de publicité	1	5 000 000	5 000 000
Salaires	1	37 380 000	37 380 000
Charges sociales	1	6 055 560	6 055 560
Total Charges			180 235 560

Source : l'auteur du document

Annexe 3 : Estimation du Besoin en Fonds de Roulement (BFR)

Rubriques	Valeur annuelle	Durée (mois)	51%	51%	69%	92%	100%
			Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Stocks de matières premières locales	10 800 000	5	2 295 000	2 295 000	3 105 000	4 140 000	4 500 000
Emballages	40 000 000	3	5 100 000	5 100 000	6 900 000	9 200 000	10 000 000
Carburant et lubrifiant	18 000 000	3	2 295 000	2 295 000	3 105 000	4 140 000	4 500 000
Frais généraux	33 000 000	3	4 207 500	4 207 500	5 692 500	7 590 000	8 250 000
Salaires	37 380 000	5	7 943 250	7 943 250	10 746 750	14 329 000	15 575 000
Crédits clients	264 000 000	2	22 440 000	22 440 000	30 360 000	40 480 000	44 000 000
Total besoins	-	-	44 280 750	44 280 750	59 909 250	79 879 000	86 825 000
Crédits Fournisseurs	264 000 000	1,5	16 830 000	16 830 000	22 770 000	30 360 000	33 000 000
Total BFR			27 450 750	27 450 750	37 139 250	49 519 000	53 825 000
Dotation FDR			27 450 750	-	9 688 500	12 379 750	4 306 000

Source : l'auteur du document

Annexe 4 : Estimation des investissements

Rubriques	Quantité	Prix U	Coût total	Durée
Non-valeurs: frais juridiques, frais de constitution, etc....	1	1 650 000	1 650 000	3 ans
Immobilisations incorporelles (logiciel)	1	1 500 000	1 500 000	3 ans
Aménagement et installations			5 100 000	10 ans
Aménagements bureaux	1	3 500 000	3 500 000	
Raccordement eau, électricité et gaz	1	900 000	900 000	
Equipements énergie solaire	1	500 000	500 000	
Autres installations (mise en réseau internet, intranet, téléphone)	1	200 000	200 000	
Caution (local de production et boutique de vente)	1	5 400 000	5 400 000	10 ans
Matériels d'exploitation			10 750 000	10 ans
Séchoir	1	3 500 000	3 500 000	
Rappe Mobile	2	1 500 000	3 000 000	
Baratte	3	500 000	1 500 000	
Marmites cuiseurs de touraillage et brûleurs	3	500 000	1 500 000	
Etiqueteuse	1	350 000	350 000	
Bascules	2	150 000	300 000	
Petits outillages (couteaux, seaux, pelles, bottes, ...)	1	200 000	200 000	
Divers matériels d'exploitation (tables, bacs, marmites, étagères, réservoir ...)	1	400 000	400 000	
Matériel de transport			33 000 000	5 ans
Véhicules utilitaires	2	9 000 000	18 000 000	
Camion benne	1	15 000 000	15 000 000	
Matériels et mobiliers de bureau			1 850 000	5 ans
Tables (bureau et réunion)	10	100 000	1 000 000	
Chaises (bureau et visiteurs)	15	10 000	150 000	
Armoires et étagères de rangement	4	75 000	300 000	
Autres matériels (Téléphones, cafetière, Réfrigérateur, ...)	1	400 000	400 000	
Matériels Informatiques			5 400 000	3 ans
Ordinateurs fixes et portables	10	350 000	3 500 000	
Onduleurs	9	50 000	450 000	
Imprimantes	3	350 000	1 050 000	
Photocopieuses	1	400 000	400 000	
Total Investissements			64 650 000	

Source : l'auteur du document

Annexe 5 : Echancier des Flux Financiers (EFF)

Coefficient d'affectation		51%	51%	69%	92%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Valeur résiduelle
I- Investissement et renouvellement												
Non-valeurs : frais juridiques, frais de constitution, etc....	1 650 000											0
Immobilisations incorporelles (logiciel)	1 500 000											0
Aménagement et installations	5 100 000											0
Caution (local de production et boutique de vente)	5 400 000											5 400 000
Matériels d'exploitation	10 750 000											0
Matériel de transport	33 000 000						33 000 000					0
Matériels et mobiliers de bureau	1 850 000						1 850 000					0
Matériels Informatiques	5 400 000			5 400 000				5 400 000			5 400 000	3 600 000
Total Investissement et renouvellement	64 650 000	0	0	0	5 400 000	0	34 850 000	5 400 000	0	0	5 400 000	9 000 000
II-Dotation FDR		27 450 750	-	9 688 500	12 379 750	4 306 000						
III- Dépenses d'exploitation												
Matières premières locales		5 508 000	5 508 000	7 452 000	9 936 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	
Emballages		20 400 000	20 400 000	27 600 000	36 800 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	
Carburant et lubrifiant		9 180 000	9 180 000	12 420 000	16 560 000	18 000 000	18 000 000	18 000 000	18 000 000	18 000 000	18 000 000	
Frais généraux		33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	
Entretien, réparation, maintenance		12 750 000	12 750 000	17 250 000	23 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	
Transport et déplacement		2 550 000	2 550 000	3 450 000	4 600 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	
Frais de publicité		2 550 000	2 550 000	3 450 000	4 600 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	
Salaires		37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	
Charges sociales		6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	
Total dépenses d'exploitation		129 373 560	129 373 560	148 057 560	171 931 560	180 235 560	180 235 560	180 235 560	180 235 560	180 235 560	180 235 560	
IV- Total Flux de sortie (I+II+III)	64 650 000	156 824 310	129 373 560	157 746 060	189 711 310	184 541 560	215 085 560	185 635 560	180 235 560	180 235 560	185 635 560	
V-Recettes d'exploitation												
Vente		134 640 000	134 640 000	182 160 000	242 880 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	
Reprise BFR												53 825 000
Valeur Résiduelle												9 000 000
Total Recettes		134 640 000	134 640 000	182 160 000	242 880 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	326 825 000	
Flux financiers nets annuels (V-IV)	-64 650 000	- 22 184 310	5 266 440	24 413 940	53 168 690	79 458 440	48 914 440	78 364 440	83 764 440	83 764 440	141 189 440	
Flux financiers cumulés	-64 650 000	- 86 834 310	- 1 567 870	-57 153 930	- 3 985 240	75 473 200	124 387 640	202 752 080	286 516 520	370 280 960	511 470 400	

Source : l'auteur du document

Annexe 6 : Interprétation des résultats et calcul de la rentabilité du projet

+ Détermination du coût du projet

Coût du projet = Investissement initial + FDR **118 475 000**

+ Calcul des indicateurs de rentabilité

Rubriques	Valeur
Valeur actuelle nette à 14%	155 979 211
TRI	36%

Source : l'auteur du document

+ Calcul du délai de récupération

C'est la période à laquelle les recettes équilibrent les dépenses

Flux négatifs à la première année= début de projet difficile.

DRCI = 5 ans

+ RUMI

Rubriques	Valeurs
Recettes	2 278 320 000
Charges	1 660 149 600
I= I0-Renouvellement+FDR)	169 525 000
RUMI	3,65

Source : l'auteur du document

Annexe 7 : Schéma de financement et amortissement du capital

➤ Schéma de financement

Rubriques	Valeurs
Coût du projet	118 475 000
Fonds Propres (40%)	47 390 000
Emprunts (60%)	71 085 000
Taux d'intérêt	14%
Durée (7ans dont 2 ans de différé)	5
Annuités ou service de la dette	20 705 891

Source : l'auteur du document

➤ Tableau d'amortissement de l'emprunt

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7
Capital restant Dû	71 085 000	71 085 000	71 085 000	71 085 000	60 331 009	48 071 459	34 095 573	18 163 062
Intérêts (14%)		9 951 900	9 951 900	9 951 900	8 446 341	6 730 004	4 773 380	2 542 829
Remboursement du principal		-	-	10 753 991	12 259 550	13 975 887	15 932 511	18 163 062
Annuité constante	20 705 891	9 951 900	9 951 900	20 705 891	20 705 891	20 705 891	20 705 891	20 705 891

Source : l'auteur du document

Annexe 8 : Détermination des amortissements sur les investissements

Taux d'inflation			1,02	1,04	1,06	1,08	1,10	1,13	1,15	1,17	1,20	1,22	
Rubriques	Montants	Durée	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Valeur Résiduelle
Non-valeurs : frais juridiques, frais de constitution, etc....	1 650 000	3	550 000	550 000	550 000								0
Immobilisations incorporelles (logiciel)	1 500 000	3	500 000	500 000	500 000								
Aménagement et installations	5 100 000	10	510 000	510 000	510 000	510 000	510 000	510 000	510 000	510 000	510 000	510 000	0
Caution (local de production et boutique de vente)	5 400 000	10											5 400 000
Matériels d'exploitation	10 750 000	10	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	1 075 000	-
Matériel de transport	33 000 000	5	6 600 000	6 600 000	6 600 000	6 600 000	6 600 000	7 432 672	7 432 672	7 432 672	7 432 672	7 432 672	-
Matériels et mobiliers de bureau	1 850 000	5	370 000	370 000	370 000	370 000	370 000	416 680	416 680	416 680	416 680	416 680	-
Matériels Informatiques	5 400 000	3	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 948 378	1 948 378	1 948 378	2 067 634	2 067 634	2 067 634	2 194 190	4 388 380
TOTAL	64 650 000		11 405 000	11 405 000	11 405 000	10 503 378	10 503 378	11 382 730	11 501 986	11 501 986	11 501 986	11 628 542	9 788 380

Source : l'auteur du document

Annexe 9 : Compte de Résultat Prévisionnel et Soldes Intermédiaires de Gestion

Rubriques	0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10	Soldes Intermédiaires de Gestion
I-Chiffre d'affaire												
Vente Produit		134 640 000	134 640 000	182 160 000	242 880 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	
Total vente		134 640 000	134 640 000	182 160 000	242 880 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	264 000 000	2 278 320 000
II-Achat de matières 1ieres												
Achat de matières 1iere importées		5 508 000	5 508 000	7 452 000	9 936 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	
Total Achat matières 1ieres		5 508 000	5 508 000	7 452 000	9 936 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	10 800 000	
III-Marge brute sur matières premières (I-II)		129 132 000	129 132 000	174 708 000	232 944 000	253 200 000	253 200 000	253 200 000	253 200 000	253 200 000	253 200 000	2 185 116 000
IV-Autres achats												
Emballages		20 400 000	20 400 000	27 600 000	36 800 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	40 000 000	
Carburant et lubrifiant		9 180 000	9 180 000	12 420 000	16 560 000	18 000 000	18 000 000	18 000 000	18 000 000	18 000 000	18 000 000	
Frais généraux		33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	33 000 000	
Entretien, réparation, maintenance		12 750 000	12 750 000	17 250 000	23 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	25 000 000	
Transport et déplacement		2 550 000	2 550 000	3 450 000	4 600 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	
Frais de publicité		2 550 000	2 550 000	3 450 000	4 600 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	5 000 000	
Total Autres achats		80 430 000	80 430 000	97 170 000	118 560 000	126 000 000	126 000 000	126 000 000	126 000 000	126 000 000	126 000 000	
V- Valeur Ajoutée (III-IV)		48 702 000	48 702 000	77 538 000	114 384 000	127 200 000	127 200 000	127 200 000	127 200 000	127 200 000	127 200 000	1 052 526 000
Salaires		37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	37 380 000	373 800 000
Charges sociales		6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	6 055 560	60 555 600
VI-Excédent Brut d'Exploitation (EBE) en monnaie constante		5 266 440	5 266 440	34 102 440	70 948 440	83 764 440	83 764 440	83 764 440	83 764 440	83 764 440	83 764 440	618 170 400
VI -Excédent Brut d'Exploitation (EBE) en monnaie courante		5 371 769	5 479 204	36 189 782	76 796 873	92 482 710	94 332 364	96 219 012	98 143 392	100 106 260	102 108 385	707 229 751
VII-Dotations aux amortissements		11 405 000	11 405 000	11 405 000	10 503 378	10 503 378	11 382 730	11 501 986	11 501 986	11 501 986	11 628 542	112 738 987
VIII-Résultat d'exploitation (VI'-VII)		-6 033 231	-5 925 796	24 784 782	66 293 495	81 979 332	82 949 634	84 717 025	86 641 406	88 604 273	90 479 843	594 490 765
IX- Produits financiers		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
X- Frais financiers		9 951 900	9 951 900	9 951 900	8 446 341	6 730 004	4 773 380	2 542 829				52 348 255
XI- Résultat financiers (IX-X)		-9 951 900	-9 951 900	- 9 951 900	-8 446 341	- 6 730 004	-4 773 380	- 2 542 829	-	-	-	
XII-Résultat avant impôt (VIII+XI)		-15 985 131	- 15 877 696	14 832 882	57 847 154	75 249 328	78 176 254	82 174 197	86 641 406	88 604 273	90 479 843	542 142 510
Impôts sur Bénéfice (XII * 25%)		-	-	3 708 221	14 461 788	18 812 332	19 544 064	20 543 549	21 660 351	22 151 068	22 619 961	143 501 334
XIII-Résultat Net d'exploitation		- 15 985 131	- 15 877 696	11 124 662	43 385 365	56 436 996	58 632 191	61 630 648	64 981 054	66 453 205	67 859 882	398 641 176
Capacité d'autofinancement (CAF) (XIII+VIII)		- 4 580 131	- 4 472 696	22 529 662	53 888 743	66 940 374	70 014 921	73 132 634	76 483 041	77 955 191	79 488 424	511 380 162

Source : l'auteur du document

Annexe 10 : Trésorerie du Projet : Tableau des ressources et emplois des fonds

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10
RESSOURCES											
Capitaux propres	47 390 000										
Emprunts	71 085 000										
Capacité d'auto financement		- 4 580 131	- 4 472 696	22 529 662	53 888 743	66 940 374	70 014 921	73 132 634	76 483 041	77 955 191	79 488 424
Valeur résiduelle											9 788 380
Reprise de fonds de roulement											53 825 000
Total Ressources	118 475 000	-4 580 131	-4 472 696	22 529 662	53 888 743	66 940 374	70 014 921	73 132 634	76 483 041	77 955 191	143 101 804
EMPLOIS											
Investissements et renouvellements	64 650 000				5 845 134		39 246 760	6 202 903			6 582 570
Dotation Fonds de roulement	0	27 450 750	-	9 688 500	12 379 750	4 306 000					
Remboursement du principal		-	-	10 753 991	12 259 550	13 975 887	15 932 511	18 163 062			
Dividendes statutaires (10%)				1 112 466	4 338 537	5 643 700	5 863 219	6 163 065	6 498 105	6 645 321	6 785 988
Total Emplois	64 650 000	27 450 750	0	21 554 957	34 822 970	23 925 586	61 042 490	30 529 030	6 498 105	6 645 321	13 368 558
Solde Annuel de trésorerie (R-E)	53 825 000	-32 030 881	-4 472 696	974 705	19 065 774	43 014 788	8 972 431	42 603 604	69 984 935	71 309 871	129 733 246
Solde annule de trésorerie cumulée	53 825 000	21 794 119	17 321 423	18 296 128	37 361 901	80 376 689	89 349 119	131 952 724	201 937 659	273 247 530	402 980 776
Trésorerie début année	0	53 825 000	21 794 119	17 321 423	18 296 128	37 361 901	80 376 689	89 349 119	131 952 724	201 937 659	273 247 530
Trésorerie fin année	53 825 000	21 794 119	17 321 423	18 296 128	37 361 901	80 376 689	89 349 119	131 952 724	201 937 659	273 247 530	402 980 776

Source : l'auteur du document

Annexe 11 : Détermination de la rentabilité du projet au regard de la VAN et du TRI en monnaie courante

➤ Rentabilité des capitaux investis

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10
Flux Financiers net annuels (en monnaie constante)	-64 650 000	-22 184 310	5 266 440	24 413 940	53 168 690	79 458 440	48 914 440	78 364 440	83 764 440	83 764 440	141 189 440
Coefficient d'inflation	1	1,02	1,04	1,06	1,08	1,10	1,13	1,15	1,17	1,20	1,22
Flux Financiers net annuels (en monnaie courante)	-64 650 000	-22 627 996	5 479 204	25 908 268	57 551 500	87 728 538	55 085 604	90 016 109	98 143 392	100 106 260	172 109 140
Impôts	0	-	-	3 708 221	14 461 788	18 812 332	19 544 064	20 543 549	21 660 351	22 151 068	22 619 961
Flux des capitaux investis	-64 650 000	-22 627 996	5 479 204	22 200 048	43 089 711	68 916 206	35 541 541	69 472 560	76 483 041	77 955 191	149 489 179
VAN (14%)	131 070 356										
TRI	32,85%										

Source : l'auteur du document

➤ Rentabilité pour les actionnaires

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	Année 9	Année 10
Capitaux propres	47 390 000										
Dividendes (10%)	0	0	0	1 112 466	4 338 537	5 643 700	5 863 219	6 163 065	6 498 105	6 645 321	6 785 988
Solde de trésorerie	53 825 000	-32 030 881	-4 472 696	974 705	19 065 774	43 014 788	8 972 431	42 603 604	69 984 935	71 309 871	129 733 246
Flux des actionnaires (solde de trésorerie+ divid)-capitaux	6 435 000	-32 030 881	-4 472 696	2 087 171	23 404 310	48 658 487	14 835 650	48 766 669	76 483 041	77 955 191	136 519 234
VAN (14%)	129 290 631										
TRI	60,57%										

Source : l'auteur du document

Annexe 12 : Résultat du questionnaire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux(se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Cocoderm crème	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	500	Super et hyper marchés	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Non	Serviette hygiénique	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderm	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	500	Marché traditionnel (marché du quartier, grand marché)	La marque	Oui	Savon je l'achète mensuellement	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Non	Frère amis	Mixa et nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	500	Pharmacie et parapharmacie	Quantité (100ml, 200ml, ...)	Non	Savon	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderm -nivea-	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	500	Boutique cosmétique de proximité	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Oui	Pommade nivea et parfum	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderm	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	600	Super et hyper marchés	La marque	Non	Cocobeure	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Paradis cosmetic	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Les laits	Non	Plus de 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Matrix	Les deux	Au besoin	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 000	Boutique cosmétique de proximité	Usage	Oui	Parfum, déodorant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderm	Locale	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 000	Super et hyper marchés	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Non	Pâte dentifrice	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Coco butter	Les deux	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 300	Boutique cosmétique de proximité	Qualité	Non	Parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Importée	Trimestriel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	1 340	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Cocoa butter	Locale	Semestriel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 500	Boutique cosmétique de proximité	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Non	Aucun	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Queen Elisabeth ,petit marseillais, Balea , phamardem , sivoderm	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 500	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Savons ,gommages	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 800	Super et hyper marchés	La marque	Oui	Savons	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 000	Super et hyper marchés	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Oui	Parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml

Etude de faisabilité pour la création d'une unité semi-industrielle de production de cosmétiques à base de beurre de mangue en Côte d'Ivoire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux(se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Vaseline oe	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 000	Super et hyper marchés	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Non	Huile de corps	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Non	Uniquement pour moi	Nivea	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 000	Super et hyper marchés	La marque	Non	r	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea coco butter	Les deux	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Gel aven	Non	Plus de 250 ml
Masculin	Non	Uniquement pour moi	H20jours	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Savon	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 000	Super et hyper marchés	Quantité (100ml, 200ml, ...)	Non	Aucun	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Evershine	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 000	Livraison (vous faites vos produits)	La marque	Oui	Parfum	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea, Sivop	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 000	Boutique cosmétique de proximité	Popularité	Non	Déodorant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Super et hyper marchés	La qualité et la correspondance avec mon type de peau	Non	Aucun	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa, evoluderm	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui, Non	Rouge à lèvres, crayon	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Vaseline	Locale	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Eau de Cologne	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Galipettes	Importée	Semestriel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Pharmacie et parapharmacie	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Non	Savon et huile pour cheveux	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa, narta, nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Super et hyper marchés	Adapté à mon type de peau	Non	Antitranspirant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Sivop	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Marché traditionnel (du quartier, grand marché)	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Savon de bain	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Non	Uniquement pour moi	Million	Importée	Hebdomadaire	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Marché traditionnel (du quartier, grand marché)	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Savon	Non	Moins de 100 ml

Etude de faisabilité pour la création d'une unité semi-industrielle de production de cosmétiques à base de beurre de mangue en Côte d'Ivoire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux(se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Masculin	Non	Uniquement pour moi	Sivoderm	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Super et hyper marchés	Prix bas	Oui	Parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Non	Uniquement pour moi	Ricin	Importée	Au besoin	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2 500	Au Maroc	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Je n'en ai pas	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa, oe, camé, razac	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Marché traditionnel (du quartier, grand marché)	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Oui	Parfum	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	La marque	Oui	Shampooing, pommade cheveux, parfums	Oui	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Enfants	Cocobuter. autres éclaircissant	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Maquillages	Non	Moins de 100 ml, Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Pour moi et toute ma famille	Boudchou	Locale	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	3 000	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	!!!	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Aussi pour mon époux	Mixa	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Déodorant	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Enfant et moi	Nivea, amarys, trompy	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	La marque	Oui	Déodorant, huiles	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderm	Locale	Mensuel, Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Vernis		Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Vita	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Épiderme	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	La marque	Non	Rien	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Enfant, sœur, amie	Dove, Mixa, Nivea	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui, Non	Déodorant, savons	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Déodorant, parfum,	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Non	Uniquement pour moi	Un peu de tout	Les deux	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Maquillage	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml

Etude de faisabilité pour la création d'une unité semi-industrielle de production de cosmétiques à base de beurre de mangue en Côte d'Ivoire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux(se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Dexeryl safarel	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Pharmacie et parapharmacie	Prix bas	Oui	Médicament	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Dove, coco pulp, pharomadem	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Pommade de cheveux	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Locale	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 500	Marché traditionnel (du quartier, grand marché)	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Masque de visage .soins ongle	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Époux	Dermaliss, dove, tiatio	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3 500	Marché traditionnel (du quartier, grand marché)	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Non	Savon, parfums,	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Les moins chère	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	4 000	Marché traditionnel (du quartier, grand marché)	Prix bas	Non	Parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Monsvon, Axe	Les deux	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	4 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Régulièrement: Parfum, savon.	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Dove	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	4 000	Super et hyper marchés	La marque	Non	Shampoing	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	OE	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	4 000	Pharmacie et parapharmacie	La marque	Non	Parfum	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa , sivoderm, roger cavailles	Les deux	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	4 500	Pharmacie et parapharmacie	La marque	Non	Lotion	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Je ne sais pas	Locale	Annuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Livraison (vous faites livrer vos produits)	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Oui	Je ne sais pas	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Super et hyper marchés	La marque	Non	Aucun	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Ebene, dove	Les deux	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	5 000	Super et hyper marchés	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Oui	Soin de gommage	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Mère	J aime les produits naturels	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Garnier et autre	Importée	Rarement	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Shampoing	Non	Moins de 100 ml

Etude de faisabilité pour la création d'une unité semi-industrielle de production de cosmétiques à base de beurre de mangue en Côte d'Ivoire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux(se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Petit marseillais	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Pharmacie et parapharmacie	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Oui	Parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Époux, enfants	oe, dove, mon savon, rexona	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition produit)	Non	Parfums	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Non	Sœur	Nivea	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition produit)	Oui	Déodorant	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Non	Uniquement pour moi	Beurre de karité	Locale	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Auprès des salons d'esthétique	Prix bas	Non	N/a	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderme gommage	Locale	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000	Super et hyper marchés	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Oui	Pommade savon , shampooing	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Mes frères et sœurs	Dove.....l'oreal.....rogé cavailles	Les deux	Bimensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	6 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition produit)	Non	Lait...demaquillant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Pour moi et autres	Mixa	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	6 000	Super et hyper marchés	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Oui	Les parfums	Non	400ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Dove OE Mixa Nivea Palmers	Importée	Bimensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	8 500	Livraison (vous faites vos produits)	Ingrédients naturels (composition produit)	Non	Déo, parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	enfant	Skin céleste	Les deux	Bimensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	10 000	Auprès des salons d'esthétique	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Non	demaquillant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Divers	Les deux	Bimensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	10 000	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition produit)	Non	Gommage	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Epoux , enfant	Dove	Importée	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	10 000	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition produit)	Non	Pommade pour les cheveux, maquillage	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Ma mère ma sœur	Topicreme dexeryl mixa	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	10 000	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition produit)	Oui	Des parfums, des déodorants	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Biodermalocales	Les deux	Bimensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	10 000	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition produit)	Oui	Maquillage	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea head and shoulders coco butter etc	Les deux	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	10 000	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition produit)	Oui	Shampooing	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml

Etude de faisabilité pour la création d'une unité semi-industrielle de production de cosmétiques à base de beurre de mangue en Côte d'Ivoire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux (se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Masculin	Non	Épouse et enfants	Sivoderm & Roger Carvailles	Les deux	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	15 000	Pharmacie et parapharmacie	composition du produit) Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui, Non	L'huile de coco	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Ami	Mixa, eau precieuse, garnier	Importée	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	15 000	Pharmacie et parapharmacie	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Oui	Démaquillant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Non	Ma copine	Timite et sons	Importée	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	20 000	Auprès des salons d'esthétique	La marque	Oui	Crème dépilatoire	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea Yves Rocher Sephora Axe Mustela	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	20 003 000	Supermarché	Quantité (100ml, 200ml, ...)	Non	Régulièrement parfum	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	beurre de karité	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 500 FCFA	fabriquer dans mon village	Ingrédients naturels (composition produit)	Non	aucun	Oui	pot de 250g
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa, Family, Vaseline, Nivea	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1 995 FCFA	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition produit)	Oui	Pommade de cheveux et gommage (occasionnellement)	Oui	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Conjoint	Sivop	Locale	Semestriel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	10 mille	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition produit)	Oui	Parfum	Oui	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Fresh lemon	Locale	Annuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1000 F CFA	Super et hyper marchés	Prix bas	Non	Les crèmes mentholées		Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Enfants et mari	Johnson bb	Les deux	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	10000f cfa	Super et hyper marchés	La marque	Oui	Parfum savons eaux de Cologne	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderm	Les deux	Au besoin	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1000f	N'importe quelle boutique	Ce qui fait ressortir mon teint naturel	Non	Savon	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Dermalisse	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1000f	Marché traditionnel (marché du quartier, grand marché)	Ingrédients naturels (composition produit)	Oui	Épiderme crème	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Unilever	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1000f	Super et hyper marchés	Prix bas	Non	Les lotions je les achètes occasionnellement	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Ma sœur	Gandour	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1000f	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition produit)	Non	Savon	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	La roche posay, coco butter	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1000f	Super et hyper marchés	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Oui	Vaseline	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Parents connaissances et	Peu importe pourvu que la composition me convienne	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1000F et 2500F	Partout marche, boutique, super	1/Ingrédient 2/quantité 3/prix	Non	Huile de soin, beurre de karité, savons de toilette	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml

Etude de faisabilité pour la création d'une unité semi-industrielle de production de cosmétiques à base de beurre de mangue en Côte d'Ivoire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux(se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
								marche, pharmacie.					
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Ever sheen	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1000fr	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	néant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Client(e)s	Yves Rocher, Neutrogena, Garnier, Forever	Locale	Mensuel	Compris entre 50 000 F CFA et 100 000 FCFA	11000f	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Gommages, crème visage		Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Aclin gel, efferdem et Uriage eau thermale	Importée	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	11000frcf	Pharmacie et parapharmacie	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Non	Aucun	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Coco butter	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1500 F CFA	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Gommage	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa, garnier, rexona, even sheen cocoa butter, Aliya, evoluderm....	Importée	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	15000 FCFA	Pharmacie et parapharmacie	La marque	Oui	Gommage, maquillage, savon	Oui	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea dove karma collection Sivoderm	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1500f 500f	Super et hyper marchés	La marque	Non	Parfum régulièrement et maquillage occasionnellement	Non	Moins de 100 ml, Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Coco butter, clinic clear, mixa	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1500FCFA	Marché traditionnel (marché du quartier, grand marché)	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Oui	Shampooing	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi, Ami	Nivea lait, Naomi, cocoa butter,	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1800, 3000	Super et hyper marchés	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Non	Les savons régulièrement, gel douche occasionnellement.	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	Pour moi et pour ma famille	Chairman, Dov, chat	Les deux	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	1800f	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Néant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000 F Cfa	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Juste le soin corporel	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderm	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000 voir plus	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Lotion	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	mon epoux	Fabrication personnel	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000f	Auprès des salons d'esthétique	en fonction de ma peau	Non	Savons	Non	500ml
Féminin	Oui	Mère	Mixa	Importée	Hebdomadaire	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000f	Boutique cosmétique de proximité	La marque	Non	Rouge à lèvres crayon	Non	Moins de 100 ml

Etude de faisabilité pour la création d'une unité semi-industrielle de production de cosmétiques à base de beurre de mangue en Côte d'Ivoire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux(se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Cocobutter, Caro White,	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000f	Boutique cosmétique de proximité	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Non	Déodorant et savon	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Cocobutter, CT+ ,Caro White...	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000f	Boutique cosmétique de proximité	Conseil des proches qui ont déjà utilisé	Non	Déodorant, savon	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Oui	Uniquement pour moi	Epiderm	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000f	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Épiderme	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea, Sivoderm,Casino	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000F CFA	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Les déodorants, les parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea , Dove,Mixa beauté	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2000Fou 3000f	Super et hyper marchés	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Non	les produits faisant disparaître les boutons	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa, nivea, dove	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	2500f, 2000f	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Deo , savon, parfum, crème	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Frère, ami,soeur	Ocea, karma, fa, spa, Oe, mixa adulte, sivoderm	Locale	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	2800fcfa	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Occasionnellement j'achète la patte dentifrice	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa topicreme	Les deux	Bimensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	3000 /15000	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Parfum	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Coco butter queen	Locale	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	3500 et 5000	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Savon	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi, Enfants	Mixa	Les deux	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	3500 f l'unité	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Parfum. Huile pour le corps, des déodorants. Soins pour les cheveux	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Karilor	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3500 fcfa	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels (composition du produit)	Non	Les produits de cheveux	Non	Moins de 100 ml
Masculin	Non	Uniquement pour moi	Nivea , mixa	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	3500 FCFA	Super et hyper marchés	Origine de la marque	Oui	Parfums régulièrement, crème occasionnellement	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Dove	Importée	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5 000 FCFA	Super et hyper marchés	La marque	Oui	Parfums	Non	Moins de 100 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Palmers, Garnier, Mixa	Locale	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	5000 et 8000	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels (composition du produit)	Oui	Les déodorants et parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml

Etude de faisabilité pour la création d'une unité semi-industrielle de production de cosmétiques à base de beurre de mangue en Côte d'Ivoire

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux (se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Dove	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	5-10mille	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels composition (du produit)	Non	Régulièrement :déodorant,parfum,savon	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Soeurs et mère	Evoluderm Oe mixa	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	6000f cfa	Super et hyper marchés	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Oui	Les déodorants les parfums	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Enfants seour ami	Produit à base de carotte	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	800 jusqu'à 3000f	Boutique cosmétique de proximité	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Non	Les savons de toilette	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Nivea mixa vaseline	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	8000f	Boutique cosmétique de proximité	La marque	Oui	Produit de soin de visage	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Soeur	Palmers	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	8500f	Pharmacie et parapharmacie	Ingrédients naturels composition (du produit)	Non	Régulièrement des déodorants et occasionnellement du maquillage	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Masculin	Oui	ma femme	Etrangères	Importée	Journalier	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	autour de 5 000 FCFA	Boutique cosmétique de proximité	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Oui	régulièrement les parfum	Non	Plus de 250 ml
Féminin	Oui	Ma maman	Laroche posay, nohoo monaco, vaseline lait de unilever, laino, clarins...	Les deux	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	Entre 10 000 FCFA et 20 000 FCFA	Pharmacie et parapharmacie	Témoignages des anciens clients (retours positifs)	Non	Les produits de cheveux et le maquillage. Les soins de corps également	Oui	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	moi et ma famille	Mixa narta nivea	Importée	Mensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	entre 3000 et 5000	Super et hyper marchés	je privilegie le produit qui specifie le type de peau et les ingrédients principaux de composition	Non	Produit pour cheveux et savon (regulierement) et maquillage (occasionnellement)	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Ami, autres	Mixa, OE,Le chat...	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	Environ 2000	Super et hyper marchés	La marque	Non	Savon, déodorant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Sivoderm (crème anti-acné) , Dove, Garnier (la substance noire)	Les deux	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	J'au Vraiment oublier le prix mais c'est Dove	Super et hyper marchés	Ingrédients naturels composition (du produit)	Oui	Régulièrement :	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Dexeryl	Importée	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	Je sais plus	Pharmacie	Témoignages des clients habituels (retours positifs)	Non	Deodorant	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Mixa: clarabel	Les deux	Au besoin	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	La crème au plus à 3000fr pour la lotion à 2000fr.	Boutique cosmétique de proximité	Ingrédients naturels composition (du produit)	Non	Régulièrement j'achète le lait ,la lotion et le savon. Occasionnellement des fonds de teint et autres du même genre.	Oui	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Bio oil	Importée	Bimensuel	Compris entre 10 000 F CFA et 50 000 F CFA	Lait 7000, huile 9000	Marché traditionnel (marché du quartier, grand marché)	Origine de la marque	Non	Savon occasionnellement lotion régulièrement	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Huile de Coco, beurre de karité, lait de nivea	Locale	Mensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	Moins de 5000 f par mois	Pharmacie et parapharmacie	Prix bas	Oui	Savon, gomage	Non	Compris entre 100 ml et 250 ml

1) Quel est votre Sexe?	2) Utilisez-vous des produits de soins corporels (lotions et crèmes corporelles)?	3) Achetez-vous les produits cosmétiques uniquement pour vous ou pour également pour autrui (époux(se), enfant, frère, sœur, ami....)?	4) Quelles sont les marques de produits de soins corporels avez-vous l'habitude d'acheter?	5) Pour vos produits de soins corporels, privilégiez-vous les marques locales ou importées?	6) A quelle fréquence achetez-vous vos produits corporels?	7) Quel budget consacrez-vous aux produits cosmétiques corporels par mois?	8) A quel prix avez-vous l'habitude d'acheter votre crème/lotion corporelle ? (en F CFA)	9) Où achetez-vous vos produits?	10) Quels sont les critères de choix de votre crème/lotion corporelle?	11) Pour vous le prix d'un produit cosmétique est-il un indicateur de qualité de celui-ci?	12) Hormis les crèmes/lotions corporelles, quels sont les autres produits cosmétiques que vous achetez régulièrement ? Quels sont ceux que vous achetez occasionnellement?	13) Connaissez-vous le beurre de mangue et ses propriétés?	14) Quel est le format de votre crème/lotion corporelle?
Féminin	Oui	Uniquement pour moi	Je n'ai pas de marque de préférence car je lutte contre mes boutons et taches du visage pour le corps c'est même pas tout le temps que je met la pommade c'est pour ne pas que mes pieds soient blancs.	Les deux	Bimensuel	Inférieur ou égal à 10 000 F CFA	souvent c'est en cadeau que je reçois la pommade	Marché traditionnel (du quartier, grand marché)	Prix bas	Non	régulièrement ce sont des produits pour lutter contre les taches du visage.	Oui	Compris entre 100 ml et 250 ml

Source : Résultats de notre enquête réalisée en novembre 2018

Annexe 13 : Quelques illustrations

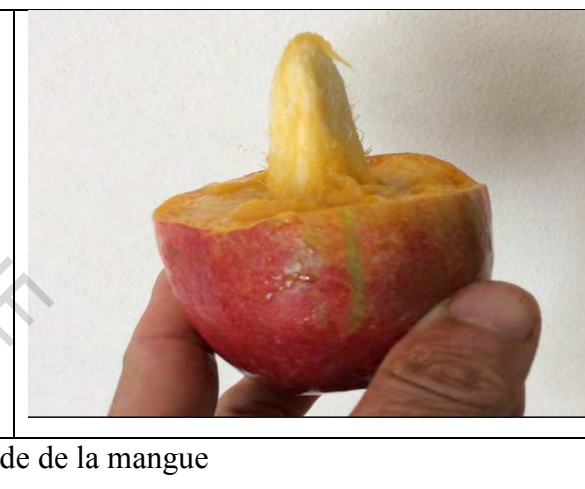
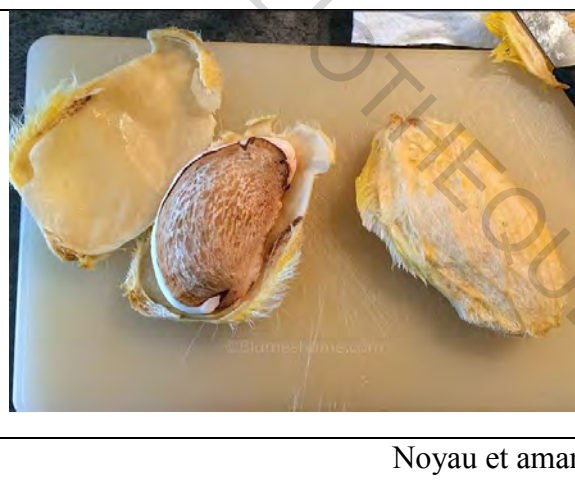
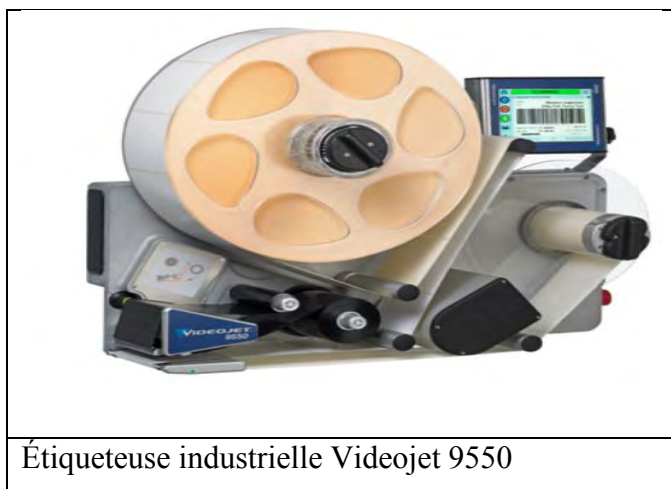
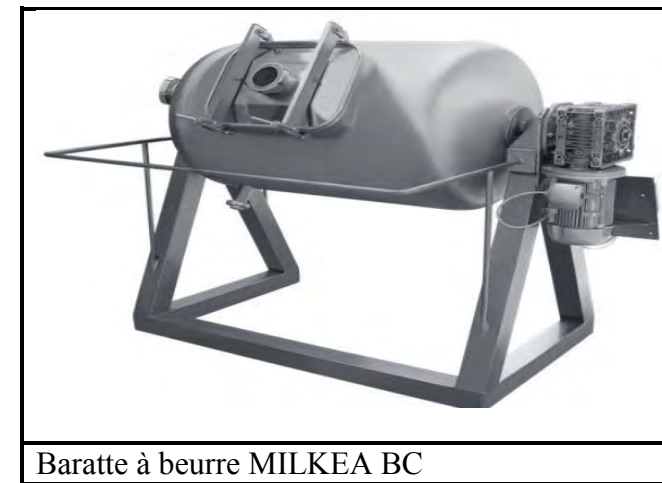


TABLE DES MATIERES

Dédicace	i
Remerciements	ii
Liste des sigles et abréviations	iii
Liste des tableaux	v
Liste des figures et graphiques	vi
Liste des annexes.....	vii
Sommaire	viii
Résumé.....	ix
Abstract	x
Fiche synoptique	xi
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PARTIE 1 : PRESENTATION DU PROJET ET ETUDE DE MARCHE.....	7
Chapitre 1 : PRESENTATION DU PROJET ET METHODES DE COLLECTE DES DONNEES	8
1.1. Généralités sur un projet	8
1.1.1. Définition des concepts clés.....	8
1.1.2. Les typologies de projet	11
1.1.3. Entrepreneuriat	12
1.1.4. Démarche d'élaboration d'un projet	12
1.1.4.1. L'étude de marché.....	13
1.1.4.2. L'étude technique de projet.....	14
1.1.4.2.1. La définition du produit /service	15
1.1.4.2.2. Le choix de la technologie et du processus de production	15
1.1.4.2.3. Le choix de la localisation du site du projet	16
1.1.4.2.4. La capacité et le niveau de production	16
1.1.4.2.5. La détermination des besoins en intrants et autres moyens de production	16
1.1.4.2.6. L'évaluation des coûts	16
1.1.5. L'étude institutionnelle et organisationnelle de projet.....	17
1.1.5.1. L'analyse institutionnelle de projet	18
1.1.5.2. L'analyse organisationnelle de projet	18
1.1.5.2.1. La structure de l'organisation du projet.....	18

1.1.5.2.2.	La description des fonctions	19
1.1.6.	L'étude d'impact environnemental et social d'un projet.....	19
1.1.6.1.	L'analyse sociale de projet	19
1.1.6.2.	L'analyse environnementale de projet	20
1.1.7.	L'analyse financière de projet	20
1.1.7.1.	L'analyse financière sommaire (AFS)	21
1.1.7.1.1.	Les étapes de réalisation de l'AFS	21
1.1.7.1.2.	Les critères d'évaluation de la rentabilité des projets.....	22
1.1.7.2.	L'analyse financière détaillée (AFD).....	23
1.1.7.2.1.	Le tableau prévisionnel des amortissements	24
1.1.7.2.2.	Le tableau de l'échéancier du remboursement de l'emprunt.....	24
1.1.7.2.3.	Le compte de résultat prévisionnel (CRP).....	24
1.1.7.2.4.	Le tableau d'équilibre des ressources et emplois de fonds.....	24
1.1.7.2.5.	Le calcul de la rentabilité financière du projet	25
1.1.7.2.6.	Les tests de sensibilité	26
1.2.	Méthodes de collecte et d'analyse de données	26
1.2.1.	Méthodes de collectes de données	26
1.2.1.1.	Les sources de données	26
1.2.1.2.	La population de l'étude.....	27
1.2.1.3.	Les instruments de recherche	27
1.2.2.	Méthodes d'analyse des données	27
Chapitre 2 : PRESENTATION DU PROMOTEUR ET ETUDE DU MARCHE.....		29
2.1.	Présentation du Promoteur	29
2.2.	Etude de marché du cosmétique en Côte d'Ivoire.....	30
2.2.1.	Le diagnostic externe	30
2.2.1.1.	Le diagnostic externe du macro-environnement	31
2.2.1.2.	Le diagnostic externe du microenvironnement	33
2.2.1.2.1.	Délimitation du microenvironnement.....	33
2.2.1.2.2.	Analyse de la demande (clientèle).....	34
2.2.1.2.3.	Analyse de l'offre	39
2.2.1.2.4.	Analyse de la concurrence	43
2.2.2.	Diagnostic interne	46
2.2.3.	Synthèse du diagnostic du marché	48
PARTIE 2 : CADRE OPERATIONNEL ET ETUDE FINANCIERE DU PROJET		49

Chapitre 3 : PLAN OPERATIONNEL DU PROJET	50
3.1. Propositions juridiques, techniques et organisationnelles du projet	50
3.1.1. Etude de faisabilité technique	50
3.1.1.1. Localisation du site de l'unité de production	50
3.1.1.2. Les locaux	51
3.1.1.3. La capacité de production	52
3.1.1.4. Description du processus de production.....	52
3.1.1.5. Détermination des ressources matérielles	53
3.1.2. Choix de la forme juridique et structure organisationnelle du projet.....	55
3.1.2.1. Choix de la forme juridique	55
3.1.2.2. Structure organisationnelle du projet	56
3.1.2.2.1. Identification des postes	56
3.1.2.2.2. Description des postes	57
3.1.2.2.3. Tableau des compétences	59
3.1.2.2.4. Organigramme	60
3.2. Propositions marketing et financières du projet (coût du projet, étude économique et financière puis modalités de financement du projet).....	61
3.2.1. Stratégies marketing et politiques commerciales	61
3.2.1.1. Segmentation	61
3.2.1.2. Le ciblage	61
3.2.1.3. Le positionnement	62
3.2.2. L'offre commerciale.....	62
3.2.2.1. La politique du produit	62
3.2.2.1.1. Les caractéristiques.....	62
3.2.2.1.2. La marque	63
3.2.2.1.3. Le packaging.....	63
3.2.2.2. La politique de prix	64
3.2.2.2.1. La fixation du prix	64
3.2.2.2.2. Prix et Conditions	64
3.2.2.3. La politique de distribution	64
3.2.2.4. La politique de communication.....	64
Chapitre 4 : FAISABILITE FINANCIERE ET EFFETS ECONOMIQUES DU PROJET	67
4.1. Analyse financière du projet	67
4.1.1. Détermination du coût global du projet.....	67

4.1.1.1. Les investissements	67
4.1.1.2. Estimation des besoins en fonds de roulement.....	68
4.1.2. Détermination des sources de financement	68
4.1.3. Détermination du type de financement	69
4.1.4. Détermination de la rentabilité financière	69
4.1.4.1. Evaluation des recettes d'exploitation.....	69
4.1.4.2. Evaluation des dépenses d'exploitation	69
4.1.4.3. Echancier des flux financiers.....	70
4.1.4.4. Les indicateurs de la rentabilité financière sommaire	70
4.1.5. Analyse financière détaillée	71
4.1.5.1. Dotation aux amortissements	71
4.1.5.2. Compte de résultat prévisionnel.....	71
4.1.5.3. Tableau d'équilibre des ressources et des emplois.....	71
4.1.5.4. Rentabilité du point de vue des capitaux investis et des actionnaires	71
4.2. Analyse des effets économiques du projet	72
4.2.1. L'Etat.....	72
4.2.2. Les institutions financières et établissements d'assurance.....	73
4.2.3. Les ménages	73
4.2.4. L'entrepreneur	73
CONCLUSION GENERALE	74
BIBLIOGRAPHIE	77
ANNEXES	81
TABLE DES MATIERES	104