

AFRICAL

Quand les étudiants décident de promouvoir les denrées alimentaires traditionnelles

**BUSINESS PLAN**

2015

Lancement prévu: **04 mars 2015**

1. **INTRODUCTION**

Située en Afrique de l’ouest, la Côte d’Ivoire jouit d’une notoriété remarquable dans la sous région dans plusieurs domaines. On peut citer, le sport à travers le football, le secteur économique avec son premier port thonier d’Afrique noire, ses universités, son réseau routier et électrique, etc. Toutefois, jadis pays de paix, la CI va connaître de 2002 à 2011, une crise militaro politique qui va terminer par une guerre avec des milliers de morts et une désagrégation de la société ivoirienne. Depuis, la fin de la crise, la Côte d’ivoire tente de reprendre sa place de leader dans la sous région, et des actions sont menées pour intéresser la jeunesse à l’entrepreneuriat. En effet, durant la crise qu’à connu la CI, la jeunesse a été l’épicentre et la ligne de mire des protagonistes. Elle était au cœur de la mobilisation et a pris part même aux combats. Revenue à la raison, la jeunesse, cherche aujourd’hui à se frayer un chemin pour un avenir meilleur. C’est conformément à cette nouvelle vision de la jeunesse, que l’ONG ADN, offre la possibilité à ses premiers bénévoles de s’initier à l’entrepreneuriat social.

1. **PRESENTATION**

**1-Promoteur**

Ce projet est l’initiative des bénévoles de l’ONG ADN. Ces derniers suivent depuis le mois de juillet 2014, une série de formation sur le leadership et participent activement aux activités de l’ONG ADN à travers le Réseau Ivoirien des Bénévoles mis en place par la dite ONG. Au nombre de 46, ces premiers bénévoles lancent cette entreprise sociale pour d’une part créer des emplois pour eux et d’autres jeunes, mais surtout pour disposer de ressources financières en vue d’aider les personnes démunies à travers les projets de l’ONG ADN. Notons que ces bénévoles sont tous étudiants.

**2-Projet**

Le présent projet consiste à valoriser des mets locaux et envisager sa promotion au niveau national et international. Il consiste à identifier un met local traditionnel, à organiser la production pour faire face aux commandes importante à venir, et en assurer la distribution, avec un meilleur prix. La promotion sera assurée par les bénévoles actuels et à venir. Cette entreprise qui se veut une entreprise sociale va affecter une partie de ses revenus aux activités sociales de l’ONG ADN, de 200 autres associations, des étudiants et des élèves. Grace à ce projet, les jeunes leaders de l’ONG ADN envisage donner la possibilité à l’ONG ADN d’offrir un repas journalier à 200 démunis, des bourses d’étude à 45 étudiants chaque année et lutter contre le chômage par la création d’une centaine d’emplois pour les étudiants et les jeunes filles mères.

1. **ETUDE TECHNIQUE**

Ce projet va respecter toutes les étapes de la chaîne de production et de commercialisation. Pour le lancement, l’entreprise AFRICAL vise la vente des mets à base de riz local fabriqué par une femme dans le département d’Agboville. Cette entreprise sera composée des départements suivants :

**La production**

La production sera assurée par cette femme de plus de 60 ans dans un premier temps. Avec une expérience de plus de plus de 50 ans dans la fabrication de ce mets, elle va coordonner la production et la formation des apprenantes. Nous envisageons un petit lancement avec 400 unités de ce mets chaque jour, pour atteindre 10000 unités chaque jour en fin 2015. Pour une meilleure organisation, cette équipe va travailler sous la responsabilité d’un chef de production. Selon les études, une fille pourrait produire 500 pièces par jour. Ce qui nous donne plan de recrutement du personnel de production suivant :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Quantité d’unités produites par jour | Période | Personnel | Horaires de travail | | |
| Fabrication | cuisson | Sortie site de production |
| 900 | Mars 2015 | 1 | Matin | 3h à 6h du matin | 6h30 |
| 1800 | Avril 2015 | 2 |  |  |  |
| 10.500 | Mai 2015 | 10 |  |  |  |
| 21.000 | Juin 2015 | 20 |  |  |  |
| 36.000 |  | 30 | La journée | 3h-6h | 6h30 |

Outils de production (prise en charge par la production)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Désignation** | **Quantité** | **Coût** |
| Riz local | 2000 kgs | 600.000 |
| Bois de chauffe/ Gaz/autres |  | 400.000 |
| Sel |  | 10.000 |
| Eau |  | 50.000 |
| Mortier |  | 25.000 |
| Pilon |  | 25.000 |
| Feuille d’emballage |  | 100.000 |
| Ficelles en palme/ nilon |  | 10.000 |
| Marmite |  | 50.000 |
| Barrique |  | 30.000 |
| Bassine/ Cuvette |  | 100.000 |
| **Total** |  | **1.500.000** |

1. **ETUDE DE MARCHE**

1-L’offre

A travers ce projet, les étudiants de l’ONG ADN offre des produits locaux, faciles à consommer et appréciés dans les contrées rurales de la Côte d’Ivoire aux Abidjanais. Le premier produit qui sera mis sur le marché est communément appelé **BOLO**. Il est formé d’une patte de pâte de riz local cuit à la vapeur et conditionné dans des feuilles appelées feuilles d’attiéké. Ce mets est connu mais pas vulgarisé. Il est produit à Agboville et Bonoua

2-La demande

Sortir chaque matin pour aller au travail, manger sainement et regagner sa famille a toujours été la croix et la bannière pour bon nombre d’ivoiriens. Outre cela, nous retrouvons dans les propositions de mets en vigueur, des repas populaires que nous retrouvons souvent dans nos maisons au retour du travail. Nous observons de plus en plus des demandes de nouveautés et d’innovation. Nos cibles ici sont les élèves, les petits travailleurs et les étudiants. Il s’agit particulièrement de ceux qui doivent prendre rapidement un repas pour continuer leurs activités. La nourriture étant indispensable, la demande est toujours permanente, reste à proposer des mets de qualité et à meilleurs prix.

3-La concurrence

La concurrence existe. Nous découvrons que le mets que nous proposons est vendu dans quelques marchés de façon informelle. On en trouve, dans les marchés de cocovico à Cocody, à Anono à cocody, à treichville, pour les marchés que nous avons sillonné. Nous envisageons une stratégie sociale en place pour triompher de nos concurrents.

1. **ACTIONS MARKETING**

1-A court terme

A court terme, nous visons une production et la vente de 900 à 2000 pièces de BOLO chaque jour. Nos étudiants bénévoles vont occuper tous les postes de responsabilité et auront à charge la promotion. Ils se rapprocheront les magasins, les chauffeurs de véhicules en commun, les bureaux, les campus, les établissements secondaires. Nous allons identifier 4 lieux de vente pour le lancement en raison de 250 pièces par lieu. Des prospectus et des tees shirts seront imprimés. Les étudiants s’en serviront pour la promotion. Nous allons donc pratiquer un prix concurrentiel et œuvrer pour maintenir la qualité du produit.

2-Moyen terme

A moyen terme, nous allons associer les 40 ONG de l’alliance dans la promotion de cet aliment. Par le biais de ces ONG, nous allons installer 240 jeunes filles mères pour la vente de ces mets. Nous lanceront par la même occasion un deuxième produit. Les étudiants dont le nombre va s’accroître seront le maillon essentiel de la chaîne. Il nous faudra trouver dès lors des noms commerciaux à ces deux produits.

3-Long terme

A long terme, nous allons visiter toutes les régions de la Côte d’Ivoire, identifier des mets faciles à écouler et les vulgariser. Nous allons aussi entamer l’industrialisation, surtout de la production. Nous allons créer 100 emplois directs.

PRODUITS

Le produit que nous proposons se nomme BOLO, il pèse 80g et est emballé dans des feuilles d’attiéké. Les feuilles d’attiéké sont Biodégradables donc respectent les normes environnementales. Avec cet emballage, le produit peut être conservé sur une longue période rien qu’en le réchauffant régulièrement. L’action principale que nous allons mener sera de veiller à la qualité et éviter les déchets en particulier les grains de sable et les sons de riz. Ce produit est consommable avec ou sans accompagnement. Toutefois, pour la vente au siège, nous proposons un accompagnement de poulet grillé et une pâte pour le BOLO vendu. Pour les autres sites, nous allons livrer le BOLO sans accompagnement.

**PRIX**

Le prix d’achat du produit à « l’usine » est de 25 francs/pièce. Nous avons négocié et obtenu des productrices l’achat de 3 BOLO à 50 francs. (3/50). Cette négociation obéie à une action commerciale de pénétration pour atteindre nos objectifs. En effet, pour demeurer dans le social, nous nous proposons de vendre nos BOLOS au prix suivants :

Achat usine : 3 à 50f

Vente au revendeur : 3 à 100f

Vente au détail : 1 à 50f

**DISTRIBUTION**

Les cibles demeurent les élèves, les petits travailleurs, les écoliers et les étudiants. Les jeunes leaders vont se rendre dans plusieurs établissements. Des courriers seront adressés à chefs d’établissements pour des rencontres. Au cours de ces rencontres les jeunes leaders vont présenter ADN et ses actions et proposeront des partenariats avec ses établissements (conférence de sensibilisation sur les grossesses en milieu scolaire, sensibilisation sur le leadership de la jeunesse, la commercialisation des BOLOS, etc). Cette action qui sera une grande première en côte d’ivoire sera conduite par les deux ligues du Réseau Ivoirien des bénévoles. Grâce à cette action, les établissements nous aideront à commercialiser le BOLO et recevront une commission de 10f par unité vendue. Cette commission pourra servir à des travaux d’utilité publique, des travaux d’aménagement ou reversée à titre privée si c’est cette option qui est choisie. ADN se positionnera dès lors comme la première ONG qui participe au bien être de notre système éducatif ivoirien par le biais d’une entreprise sociale. Toutefois au lancement, nous prévoyons d’installer des vendeurs privés sédentaires. Une autre démarche sera d’intéresser des jeunes vendeurs ambulants qui pourraient vendre le BOLO dans les carrefours aux chauffeurs de taxi et autres véhicules de transport en commun. Nous mettrons l’accent sur les établissements de Cocody, pour le démarrage de cette action. Les ONG membres de l’alliance seront associées à la distribution à compter du deuxième mois de lancement. Elles nous permettront de couvrir les quartiers d’Abidjan.

**COMMUNICATION**

La communication autour de ce produit se fera premièrement par les bénévoles, à travers des prospectus, les réseaux sociaux, les patrouilles commerciales pédestres, et les conférence dans les établissements.

1. **ETUDE FINANCIERE**

1-Chronogramme de mise en œuvre

6 premiers mois

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Novembre  (Lancement) | Avril | Mai | Juin | Juillet | Août |
| Date : 4 mars |  |  |  |  |  |
| 900 pièces | 1800 | 5.800 | 7.500 | 10.500 | 10.500 |

2-Plan d’investissement prévisionnel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Désignation** |  | | **Coût** |
| **Présentation du projet** | | | |
| Achat de marchandises | | 100 | 2500 |
| Transport des marchandises | |  | 5000 |
| Dégustation par les promoteurs | |  | 0 |
| **Lancement** | | | |
| Achat de 10000 bolos | |  | 200000 |
| Transport des marchandises | | -- | 50000 |
| Tee shirt | | 50 | 75.000 |
| Prospectus | | 5000 | 25.000 |
| Ustensiles de vente | | 8\*5000 | 400.000 |
| Voiture de distribution | | -- | 1000.000 |
| Mise en place | |  | 250.000 |
| Publicité et promotion | |  | 500.000 |
|  | |  | **2.500.000** |

3-Etude prévisionnelle de rentabilité 2014

Calcul de la rentabilité par pièce

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Coût d’achat** | **Coût de vente au revendeur** | **Coût de vente au détail** |
| 3 à 50 f | 3 à 100f | 1 à 50 |

La suite du calcul de rentabilité sera faite sur la base du prix aux revendeurs

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mois** | **Quantité** | **Bénéfice journalier** | **Durée** | **Total** |
| Novembre 2014 | 900/3=300 | 15.000 | 20 j | 300.000 |
| Décembre 2014 | 1800/3= 600 | 30.000 | 22j | 660.000 |
| En F CFA Chiffres d’affaires 2014 (2 mois) | | | | 960.000 |
| Janvier 2015 | 5400/3= 1800 | 90.000 | 22j | 1.980.000 |
| Février | 7500/3=2500 | 125.000 | 22j | 2.750.000 |
| Mars | 10500/3=3500 | 175.000 | 22j | 3.850.000 |
| Avril | 10500/3=3500 | 175.000 | 22j | 3.850.000 |
| Mai | 12000/3=4000 | 200.000 | 22j | 4.400.000 |
| Juin | 15000/3=5000 | 250.000 | 22j | 5.500.000 |
| Juillet | 18000/3=6000 | 300.000 | 22j | 6.600.000 |
| Août | 21000/3=7000 | 350.000 | 22j | 7.700.000 |
| Septembre | 24000/3=8000 | 400.000 | 22j | 8.800.000 |
| Octobre | 30.000/3=10.000 | 500.000 | 22j | 11.000.000 |
| Novembre | 33.000/3=11000 | 550.000 | 22j | 12.100.000 |
| Décembre | 36.000/3=12000 | 600.000 | 22j | 13.200.000 |
| En F CFA Chiffres d’affaires 2015 | | | | 81.730.000 |

**ACTIONS SOCIALES**

Les actions étant notre raison d’être AFRICAL va permettre à l’ONG ADN de jouer pleinement son rôle. Ainsi nous prévoyons reverser 2f/BOLO vendu aux actions sociales. Nous retenons à cet effet :

1. Offrir à terme 10 à 200 repas d’une valeur de 300f/l’unité à des démunis
2. Offrir des bourses d’études d’une valeur de 360.000f/an/étudiant à 45 parmi eux

**RESPONSABILITE**

Nous proposons M. ANDOH lucien, chargé du programme distribution de nourriture. Il travaillera avec 2 étudiants bénévoles dans ce programme.

Le programme bourse sera coordonné par un responsable parmi les étudiants.

**CE PROJET EST RENTABLE ET AVEC CE FAIBLE INVESTISSEMENT (4000.000) ET PEUT AIDER L’OG ADN A ETRE AUTONOME**

DESIRE ADON

CALCULS FINANCIERS

PRODUCTION

9kgs de riz-------------------------------------------------------200 bolos

Pour atteindre les objectifs commerciaux suivants

Installez 100 femmes

Première commune : Abobo

Vente journalière : 60 bolos par femme

Total de vente/jour : 100\*60= 6000 bolos

Chiffres d’affaires Africal/jour : 100.000 Cfa

DEPENSES DE PRODUCTION pour une commune d’Abidjan

Pour produire 6000 bolo par jour : 6000\*9/200= 270 kg de riz par jour soit 5,5 sacs de riz de 50 kgs

En raison de 22 jours de travail/mois : 270 kgs\*22j= 5940 kg ou 5T 940

Coût/j : 270\*250= 67500 CFA

Coût/mois : 1.485.000 cfa

DEPENSES DE PRODUCTION POUR ABIDJAN

Objectif : 100 femmes/commune (1000 femmes)

Qté de riz/j : 270\*10= 2700 kg---------------soit 2T 700

Qté de riz/mois : 2700\*22= 59400 kgs---59T 400

Coût/mois : 59400\*250= 14.850.000 cfa

Qté de riz/an : 59400\*12= 712800 kgs ou 712T 800

Coût/an : 712800\*250= 178.200.000