



ANNEE 2017

UFR : SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

DEPARTEMENT : SCIENCES ECONOMIQUES ET GESTION

MODULE : ANALYSE ET EVALUATION DE PROJET

NIVEAU : LICENCE 3

CHARGE DE COURS : Dr EL HADJI MOUNIROU NDIAYE

CHARGE DE TD : Mr CHEIKH TIDIANE WADE



PROJET : COMMERCIALISATION D'OIGNON LOCAL

LES ENTREPRENEURS:

**SAIDOU NOUROU SOW
AMADOU NDONG
EL HADJI MBALLO
SEPA THIAM
SAMBEL DIAO
MALICK DIAGNE**

ENCADREUR :

Mr CHEIKH TIDIANE WADE

Table des matières

I. PRESENTATION DU PROJET.....	2
1. Objectifs du projet	2
2. Organisation et les fondateurs du projet	2
3. Lieu d'implantation	3
II. ETUDE DU MARCHÉ.....	3
1. Le marché	3
2. La clientèle	3
III. LA POLITIQUE COMMERCIALE.....	3
1. Politique de produit	3
2. Politique de prix	3
3. Politique de distribution	4
4. Politique de communication	4
IV. LE PREVISIONNEL DE CHIFFRE D’AFFAIRE	4
1. Les recettes ou produits.....	4
2. Les dépenses ou charges	5
V. LES FINANCEMENTS.....	5
1. Apport personnel	5
2. Apport par emprunt	5

I. PRESENTATION DU PROJET

La culture de l'oignon occupe aujourd'hui une place importante dans l'agriculture sénégalaise, dans la mesure où le gouvernement du Sénégal mène des politiques pour atteindre l'autosuffisance en oignon. Ainsi la question de la commercialisation devient un enjeu majeur pour surmonter les difficultés d'écoulement que rencontrent les producteurs. C'est dans cette dynamique que nous montons notre projet de commercialisation de l'oignon local pour une durée de 08 ans.

1. Objectifs du projet

L'objectif de notre projet est de contribuer à la satisfaction de la demande locale en oignon, à la formation de revenus et parallèlement à la réduction du taux de chômage, soutenir les producteurs locaux en prônant la consommation locale au détriment de l'oignon importé en guise de patriotisme.

2. Organisation et les fondateurs du projet

Ce projet est mis en œuvre par : **SAIDOU NOUROU SOW, AMADOU NDONG, EL HADJI MBALLO, SEPA THIAM, SAMBEL DIAO, MALICK DIAGNE.**

L'organisation se structure ainsi :

✓ **Le chef d'entreprise : SAIDOU NOUROU SOW**

Il assure les aspects techniques, le contrôle, le suivi et l'évaluation.

✓ **Service commercial : AMADOU NDONG ET SAMBEL DIAO**

Ce dernier se subdivise en secteur approvisionnement et distribution. Il se charge aussi de la gestion des stocks et du délai de livraison des commandes.

✓ **Le directeur des ressources humaines : EL HADJI MBALLO**

C'est lui qui se charge de discuter avec la direction générale, prendre connaissance des objectifs de développement du chiffre d'affaires.

✓ **Service de comptabilité : MALICK DIAGNE ET SEPA THIAM**

Il a pour mission d'enregistrer les flux monétaires et financiers et dans une certaine mesure de donner le bilan et de conseiller si nécessaire.

✓ **La main d'œuvre**

- 3 chauffeurs
- 4 vendeurs

✓ **Le service de sécurité**

Un agent de sécurité sera recruté pour garantir la sécurité de notre magasin.

3. Lieu d'implantation

Notre projet sera installé précisément dans la commune de Thiès pour mieux atteindre nos objectifs. En effet Thiès est une ville carrefour qui présente une forte demande en oignon.

II. ETUDE DU MARCHE

1. Le marché

L'objectif de cette étude est de réagir aux menaces de la concurrence et de saisir les opportunités qui existent sur le marché. Le marché central de Thiès présente un environnement favorable pour l'écoulement de l'oignon car étant un point de convergence des agents économiques de la ville et des localités environnantes comme Sangue, Guelor, Ndiassane, Pout, Mont Roland... On note également des marchés secondaires comme marché Moussanté, marché grand Thiès...

Parfois on constate qu'il y a une pénurie pendant les périodes de fêtes et également lors du week-end ce qui signifie une forte demande en oignon, ce qui nous permettra d'augmenter notre offre par rapport aux clients et notre demande par rapport aux producteurs.

Les concurrents sont : les femmes qui s'activent dans le maraichage

2. La clientèle

Le projet oriente essentiellement le produit vers la population de la région de Thiès mais particulièrement les cibles que voici :

- Les restaurants
- Les ménages
- Les Détaillants
- Les Bana-Bana des marchés hebdomadaires

III. LA POLITIQUE COMMERCIALE

1. Politique de produit

L'oignon est régulièrement utilisé dans les plats quotidiens des sénégalais. La variété choisie est le « violet de Galmi » qui est adapté aux conditions locales ; à la conservation de longue durée (jusqu'à quatre mois en bonne condition de séchage et de conservation). Nous mettrons sur le marché de l'oignon défiant toute concurrence en insistant sur la qualité qui prendra en compte la bourse de toutes les couches des consommateurs.

2. Politique de prix

La fixation des prix dépendra de la période des récoltes et en fonction des grands événements comme la Tabaski, la Korité, le Gamou et Magal où une remise de 10% sera appliquée sur le prix du sac. Le tableau suivant regroupe le prix d'un sac d'oignons en fonction des périodes.

Période	Prix
Janvier-Mars	6000
Avril-Juin	5000
Juillet-Septembre	8000
Octobre-Décembre	9000

3. Politique de distribution

Notre politique de distribution par rapport à notre clientèle s'articulera ainsi :

- Les restaurants bénéficieront d'une livraison gratuite à domicile si la quantité achetée varie entre 5 et 10 sacs d'oignons et une réduction de 25% sur le cout du transport si la quantité achetée varie entre 1 et 5 sacs.
- Quant aux détaillants et aux Bana-Banas, la livraison se fait à la demande du client c'est-à-dire s'il fait une commande la marchandise lui sera livrée avec possibilité de réduction.
- Pour ce qui concerne les grossistes qui s'implantent dans la commune, ils auront une livraison gratuite au-delà de 20 sacs alors que ceux qui sont hors de la commune bénéficieront d'une réduction de 25% sur le cout du transport.

Egalement comme politique de distribution l'installation des points vente dans certains quartiers stratégiques pour faciliter l'approvisionnement.

4. Politique de communication

Notre politique de communication se porte d'abord sur la création d'un site web, une page Facebook, un groupe Whatsapp dans le but de permettre à la clientèle de passer des commandes en ligne, d'effectuer des réclamations et de nous donner des suggestions.

Ensuite à travers des médias sur des jeux concours par lesquels nous parlerons nos jours de promotion par exemple les radios communautaires qui vont faire des publicités.

En fin une communication hors média comme des parrainages incluant deux volets **sponsoring** (faire vendre) et **mécénat** (faire valoir) afin de mieux diffuser l'image de notre entreprise dans toute l'étendue du territoire nationale

IV. LE PREVISIONNEL DE CHIFFRE D'AFFAIRE

1. Les recettes ou produits

Période	Prix unitaire	Quantités (sacs)	Montant Total
Janvier-Mars	6000	1185	7.110.000
Avril-Juin	5000	1200	6.000.000
Juillet-Septembre	8000	1180	9.440.000
Octobre-Décembre	9000	1175	10.575.000
Total recettes			33.125.000

2. Les dépenses ou charges

Désignation	Montant
Assurance	200.000
Téléphone	100.000
Entretien et maintenance	200.000
Frais de publicité	500.000
Carburant	2.000.000
Electricité	600.000
Location Bâtiment	500.000
Main d'œuvre	3.000.000
Total	6.600.000

V. LES FINANCEMENTS

Notre financement est obtenu à partir d'un apport personnel et d'un emprunt à la banque reparties ainsi

1. Apport personnel

Notre apport personnel constituera 15% du cout total du projet soit

$25.200.000 \times 0.15 = 3.780.000$ FCFA

2. Apport par emprunt

Le montant restant qui est de **21.420.000 FCFA (25.200.000 - 3.780.000)** sera obtenu par emprunt à la CBEAO à un taux de 10% pour une durée de 8 ans avec une période de grâce de 2 ans avec intérêts non capitalisés et amortissements constants. Ce qui nous permettra d'acheter :

- ❖ 3 camionnettes à **18.000.000 F** amortis sur 8 ans
- ❖ Matériels informatiques à **600.000 F** amortis sur 8 ans

Tableau de remboursement de l'emprunt

ANNEES	CAPITAL	INTERETS	AMORTISSEMENT	ANNUITES
1	21.420.000	2.142.000	0	2.142.000
2	21.420.000	2.142.000	0	2.142.000
3	21.420.000	2.142.000	3.570.000	5.712.000
4	17.850.000	1.785.000	3.570.000	5.355.000
5	14.280.000	1.428.000	3.570.000	4.998.000
6	10.710.000	1.071.000	3.570.000	4.641.000
7	7.140.000	714.000	3.570.000	4.284.000
8	3.570.000	357.000	3.570.000	3.927.000

Tableau des dotations aux amortissements

Eléments	Montants	Années	Dotations aux amortissements
3 camionnettes	18.000.000	8	2.250.000
Matériels informatiques	600.000	8	75.000
Total			2.325.000

Tableau d'exploitation prévisionnel

Années	Investissements	Produits	Charges variables	Charges financières	Dotations aux amortissements	Flux nets de trésorerie	FNT actualisés
0	25.200.000					-25.200.000	-25.200.000
1		33.125.000	6.600.000	2.142.000	2.325.000	22.058.000	20.050.722
2		33.125.000	6.600.000	2.142.000	2.325.000	22.058.000	18.219.908
3		33.125.000	6.600.000	2.142.000	2.325.000	22.058.000	16.565.558
4		33.125.000	6.600.000	1.785.000	2.325.000	22.415.000	15.309.445
5		33.125.000	6.600.000	1.428.000	2.325.000	22.772.000	14.141.412
6		33.125.000	6.600.000	1.071.000	2.325.000	23.129.000	13.044.756
7		33.125.000	6.600.000	714.000	2.325.000	23.486.000	12.048.318
8		33.125.000	6.600.000	357.000	2.325.000	23.843.000	11.134.681

VAN= - 25.200.000+120.514.800

VAN= 95.314.800

La valeur actuelle nette du projet est positive. Donc notre projet est rentable.

NB : il n'y a pas d'imposition. Vu que notre projet va dans le sens de la promotion des produits locaux, les autorités étatiques, nous ont dispensés de l'impôt.