

I. Description de l'idée du projet

i. Description de l'idée du projet

Tout d'abord la création d'une entreprise commence par une idée qui naît dans les esprits, notre entreprise n'échappe pas à la règle. On suit l'idée et notre intuition, nous nous sommes engagés à la création d'AHIFA, le nom vient de la combinaison de nos prénoms.

Le choix de cette idée découle du fait que la technologie évolue et du fait qu'il y a manqué des points suivants :

La sécurité du transport

La rapidité

La flexibilité

Le professionnalisme

En fait **AHIFA** est une entreprise technologique djiboutienne qui développe et exploite des applications mobiles de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport. Elle donne aux passagers un moyen de se rendre du point A au point B en appuyant sur un bouton. Les gens peuvent se rendre dans toutes sortes d'endroits de toutes sortes de façons en toute sécurité avec l'aide de notre technologie.

Notre objectif est de créer un lieu de travail inclusif et reflétant la diversité des villes et des ethnies que nous servons - où chacun peut être son authentique et où cette authenticité est célébrée comme une force. En créant un environnement dans lequel des personnes de tous horizons peuvent s'épanouir, nous ferons d'**AHIFA** une meilleure entreprise - pour nos employés et nos clients.

ii. Description de l'avantage concurrentiel

L'avantage concurrentiel représente les offres proposées par une entreprise pour la différencier de ses concurrents et lui procurer un avantage par rapport à eux.

Quels avantages possède **AHIFA** ?

Nous comptons ouvrir un siège principal à Djibouti Ville, qui possède une qualité de répondre à tous les besoins des clients et puis un lieu stratégique est un avantage concurrentiel.

Nos avantages ne se limitent pas seulement au lieu géographique mais nous possédons d'autres avantages concurrentiels favorables aux relations clientèles comme suit :

- ✓ Domination par le coût
- ✓ Domination par les services
- ✓ Domination par la technologie
- ✓ L'accueil et ainsi que l'attraction
- ✓ Faire une promotion et aussi une réduction pour tous les clients fidèles.
- ✓ Domination par le professionnalisme
- ✓ Offre des formations
- ✓ Elimination des points faible

iii. Description de la cible

Le projet AHIFA cible les personnes de tous genres, de toutes classes économiques et toutes régions. Comme toute personne se déplace par un moyen de transport et que presque toute la population utilise un Smartphone, alors nous estimons que notre clientèle est presque la population de Djibouti.

Voici une liste des potentiels clients :

- Les entreprises petites et moyennes (PME)
- Homme/Femme affaires
- Les étudiants
- Les élevés
- Les chauffeurs

iv. Atouts et freins du projet

i. Atouts

Les motivations pour la création de notre société de transport /commerce sont basées sur le désir, l'envie et la passion de ce métier qui est tellement important pour la vie quotidienne de djiboutien. Cette volonté de créer une société transport est né à partir de notre désir d'être indépendant des autres et de pouvoir exprimer notre savoir-faire (notamment Informatique) contrairement à nos concurrents qui se comptent juste de réaliser un bénéfice .

ii. Les freins

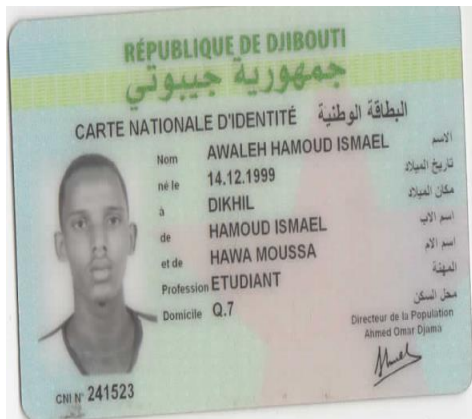
On peut dire que notre idée répond à une opportunité mais présente des contraintes également. Les freins que nous pouvons identifier au lancement et au développement de notre activité peuvent être la durée considérable de la réalisation des papiers administratifs, les recherches des fonds, la mise en accords sur la répartition des investissements, la demande de financement auprès de la banque djiboutien. Même si que le domaine qu'on choisi est un domaine innovant. Tous ces éléments nécessiteront de lourds investissements alors qu'à deux notre capacité financière est **insuffisante**.

Pour la réalisation de ce projet, nous sommes mise tous d'accord pour dire que l'ouverture d'un telle entreprise demande beaucoup de compétence, de gestion financière et gestion du personelle (RH), et de déploiement de stratégie pour se positionnée comme leader de ce marché.

Par ailleurs, autre observation est que les impôts et les rémunérations du personnel peuvent représenter des charges fixes lourdes et le coaching de notre personnel qui sera un coût pour notre entreprise .Les impôts étant très élevé à Djibouti, et sachant que la population Djiboutienne n'est-pas qualifié pour ce secteur, tout ceci peut être un frein à la réalisation de notre projet. Aussi y a la concurrence sur le marché (même si qu'on est sûr de s'impose par la technologie) qui est un obstacle qui nous sépare de notre but qui est de devenir le leader sur le marché. Enfin il nous faut un bon nombre des clientèles dans le marché local.

v. Description de porteur de projet

Awaleh Hamoud Ismael



Je me nomme Awaleh Hamoud Ismael. J'ai 20ans, né à Djibouti. Diplôme d'une licence informatique, je suis demandeur d'emploi. Je suis quelqu'un de dynamique, responsable, motivé. Par ailleurs, il me vient toujours des idées originales pour créer toutes sortes de choses. De plus je ne cède jamais la place à une concurrence ; c'est pourquoi on dit que c'est la concurrence qui fait ressortir le meilleur de gens. En tant que porteur de projet, je dois améliorer les fonctions de mon entreprise et mettre en place des stratégies qui nous amènent au succès. Pour atteindre nos objectifs, je dois adopter des stratégies remarquables avec un bon comportement qui satisfait mes partenaires.

Amin Farah Ahmed

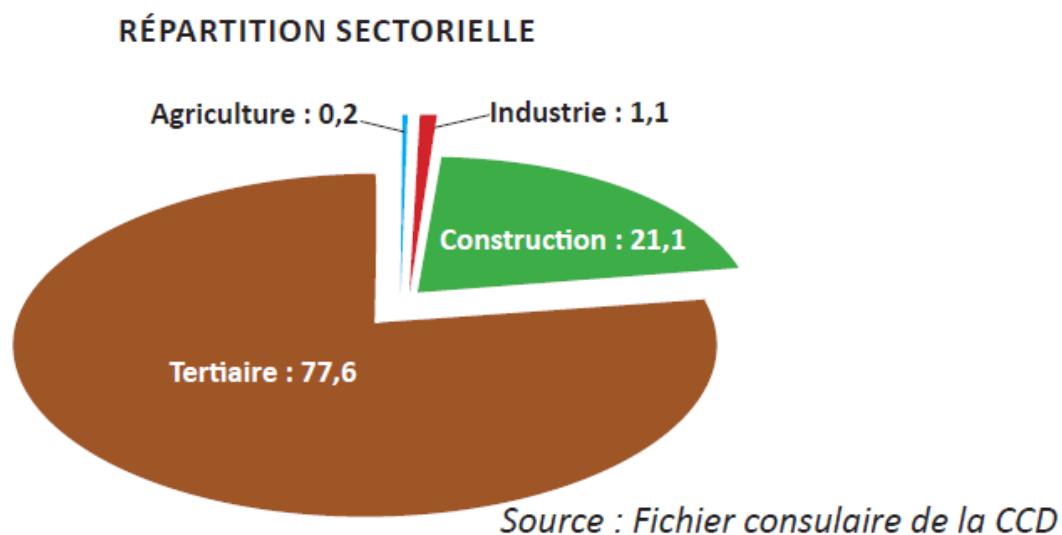


Je m'appelle Amin Farah Ahmed, née le 25/08/1999 à Djibouti. Je suis actuellement en étude de master informatique à l'université de Saint-Pétersbourg en Russe. En effet, comme l'auteur de rond d'Alembert dit «**L'esprit qui invente** est toujours mécontent de ses progrès, parce qu'il voit au-delà.», je suis un homme qui invente des choses extraordinaire mais qui se sent à l'aise dans la situation ou il faut faire beaucoup de preuve d'autonomie. Je partage de l'énergie à mon entourage. De j'ai un comportement adéquat avec mes partenaires et j'ai un talent motivateur.

II. Analyse stratégique du marché

1) Analyse de la rentabilité du secteur

Tout d'abord notre entreprise **AHIFA** se situe dans le secteur tertiaire qui regroupe près de **77.6%** des entreprises légalement constituées sur le territoire national. Nous avons choisi ce secteur parce que c'est un secteur qui se porte bien.



2) Analyse de l'environnement

- **SWOT**

La méthode SWOT est un puissant outil pour évaluer le **positionnement stratégique** et orienter la démarche de progrès. Bien conduite, cette analyse permet en effet d'évaluer **ses forces et ses faiblesses, de lister les menaces et de détecter les opportunités** potentielles.

SWOT constitue les initiales pour :

- ❖ **Strengths (Forces)**
- ❖ **Weaknesses (Faiblesses)**
- ❖ **Opportunities (Opportunités)**
- ❖ **Threats (Menaces)**

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement stratégique • Maîtrise d'une technologie • Domination par le coût • Proposition d'une offre • Promotion et réduction pour les clients fidèles. • L'accueil et ainsi que l'attraction • Leader sur le marché • Garantir la satisfaction pleine et entière des exigences du client • Jouer le rôle de l'innovation 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible de capacités financière • Faible de notoriété • base de client réduit • Un financement considérable et en occurrence difficile d'obtention.
Opportunités	Menace
<ul style="list-style-type: none"> • L'amélioration de domaine de la technologie. • Utilisation de la publicité • Clientèle considérable. • Concurrence quasi nul ou indirecte. • Marche en croissance 	<ul style="list-style-type: none"> • Rémunération Du Temps Salarié Limité Et Risques Du Bénévolat. • Charges Elèves

- **PESTEL**

En stratégie d'entreprise, l'analyse PESTEL (politique, économique, sociologique, technologique, écologique, légal) est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux.

✚ **Politique** : stabilité politique à Djibouti, présence de gouvernement, monnaie des points de vente : FDJ, Protection des consommateurs, pression gouvernementale.

✚ **Economique** : Accroissement du pouvoir d'achat et une hausse considérable du PIB.

✚ **Socioculturel** : répartition du revenu en fonction de leur prestations, travail, compétence et motivation ainsi avec un SMIC de 35000FDJ, âge moyen 40 ans, niveau d'éducation exigible même si l'expérience est au-delà.

✚ **Technologique** : Malgré sa position stratégique qui unit trois continent, Djibouti reste toujours arriéré en matière de technologie bien qu'elle commence à s'intégrer.

✚ **Ecologique** : Forte sensibilisation pour la protection de l'environnement, des actions entrepris en vue d'assurer la propreté des biens publics.

✚ **Légal** : Taux de TVA de 10%, des lois rigides et des sanctions considérable en cas de non respect.

3) Analyse du marche

1) Offre

Description des concurrents et analyse des forces et faiblesses

Noms des	Type	Force	Faiblesse
----------	------	-------	-----------

concurrents			
Asoweh	Direct	Premier dans le marché	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prix élevé ✓ Une seule plateforme ✓ Fonctionnalité et service limite
kikidrop	Indirect	Connu du marché	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fonctionnalité et service limite ✓ Prix de livraison cher

2) FORCE DES PORTER

La **force de porter** permet d'évaluer la concurrence sur un marché, grâce à l'analyse de différents éléments : l'intensité concurrentielle, le pouvoir de négociation des clients, celui des fournisseurs, la menace des produits de substitution et celle de nouveaux entrants

- **Intensité concurrentiel** : Nous concevons la concurrence comme l'opposition qui s'observe sur un marché au sein d'un ensemble d'offres qui visent les mêmes clients, la concurrence est rude, car une autre entreprise voit le jour dans le pays.
- **Produit substituables** : nous essayerons de répondre aux besoins tertiaires des clients.
- **Les clients et leur pouvoir de négociation** : peut-être que des concurrents se trouvent un peu partout, mais nous aurons quand même nos propres clients, donc on constate que leur pouvoir ne serait pas très élevé. Mais on doit attirer notre cher client par des promotions tel que de cadeaux, le pouvoir de négociation des clients sont fort.
- **Les nouveaux entrants** : Des nouveaux concurrents peuvent s'installer, le marché se trouve déjà presque saturé, donc la chance peut-être faible. la menace est faible car ce secteur est minoritaire.

