



**PROJET BOURSE DE TELEPHONECAMEROUN**

**BP 5268 Yaoundé tel : 22 09 94 09 / 99 16 25 07/ 77 09 90 73 mail : assoalcam@yahoo.fr**

# **ETUDE DE FAISABILITE DE LA BOURSE DE TELEPHONE**

**Partenariat ASSOAL –« ATELIER DU BOCAGE » :  
Pour une réduction de la fracture numérique tout en  
préservant l'environnement des Déchets des Équipements  
Électriques et Électroniques (DEEE)**

## I- GENERALITES ET CONTEXTE

Depuis l'année 2002, le marché Africain enregistre une croissance en ligne de téléphone mobile de 49%. Avec cette croissance, elle est devenue la région connaissant la plus forte expansion au monde, devant le Moyen-Orient (33%) et la région Asie-Pacifique (29%). Ce sont donc plus de 380 millions d'Africains qui utilisent le téléphone mobile régulièrement, selon le World Cellular Information Service.

Au premier trimestre de 2008, le Continent Africain, avec plus de 280 millions de lignes de téléphone mobile, est passé devant les Etats-Unis et le Canada qui en comptent 277 millions. Ainsi, aujourd'hui, 38% de la population africaine utilise régulièrement des téléphones mobiles.

Selon un rapport réalisé par le cabinet d'audit Ernst & Young sur "le développement des télécommunications en Afrique", le taux moyen de pénétration du téléphone mobile sur le continent noir se situe à 37%. Les prévisions estiment qu'il pourrait passer à 61 % d'ici à 2018. En comparaison, les marchés européens affichent des taux de pénétration de 100%.

Selon l'Union internationale des Télécoms, les Africains utilisent plus le téléphone depuis les années 2000 qu'au cours de tout le 20ème siècle. Le marché de la téléphonie mobile augmente de 65 % par an, c'est-à-dire deux fois plus que la moyenne mondiale annuelle. La téléphonie mobile est arrivée à point nommé pour prendre le relais de la téléphonie fixe qui était inaccessible à la grande majorité des africains. Les lignes fixes étaient souvent confinées aux grandes villes africaines, et l'absence d'investissement de la part de l'Etat pour les disséminer sur tout le territoire a conduit à une stagnation de leur nombre. Les africains se sont donc rués sur l'opportunité de disposer de service de téléphonie fiable, sans interférence étatique et à un prix relativement modique.

La téléphonie mobile a envahi le Continent Africain au rythme de la symphonie du développement des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication(NTIC). S'il est vrai que beaucoup de pays Africains restent encore très peu au parfum de ces avancées scientifiques, il est aussi incontestable que dans certaines nations du sud, les outils de communication modernes font partie du quotidien de la plupart des personnes de classe moyenne. Le Cameroun est dans cette dernière catégorie, et il est probablement un des pays où l'utilisation du téléphone portable a pris des tendances non prévues par les fabricants, ce depuis quatre ans où il a été de plus en plus vulgarisé.

Le secteur de la téléphonie s'est considérablement développé au cours des dernières années, avec notamment l'arrivée de la téléphonie mobile.

Aujourd'hui, les choix sont multiples. A côté du téléphone fixe, proposé actuellement par la Cameroon Télécommunications (Camtel), le consommateur camerounais a désormais plusieurs possibilités de connexion à travers son mobile.

Dans le secteur de la téléphonie mobile donc, trois opérateurs offrent actuellement leurs services aux Camerounais. Il s'agit de Camtel, qui à côté de ce que l'entreprise appelle le téléphone filaire, offre depuis deux ans un service mobile, appelé CT phone.

Cependant, malgré ces taux de croissance très élevés, environ la moitié des habitants de l'Afrique subsaharienne en général et du Cameroun en particulier ne disposent pas de téléphones portables, ceux-ci restant toujours trop cher pour cette frange de la population caractérisée par la précarité de leur environnement local et la faiblesse de leur pouvoir d'achat. D'où le souci pour nous d'élargir l'accès au téléphone mobile des personnes les moins solvables, pas en termes de dons, ou de transfert qui vise à combler un manque, mais plutôt comme une sollicitation adressée à chacun, et notamment à ceux qui sont souvent considérés comme « inutiles » par notre société, à participer à un projet commun. C'est la réciprocité : il s'agit bien d'un échange, et non pas d'un transfert du donateur au bénéficiaire, mais d'un échange qui est évalué en termes de lien créé et d'une commune appartenance, et non pas en termes d'équivalence de ce qui est échangé. Chacun donne et reçoit.

C'est dans ce sens que notre étude s'intéresse à la mise en place d'une bourse de téléphone. Bourse de téléphone qui trouve une justification si l'on s'en tient au fait que la majorité des citoyens Camerounais sans exception aucune ont le désir de s'offrir un téléphone pour ne pas être aux antipodes de la nouvelle donne. Face à cette situation, une préoccupation demeure celle de savoir si tout le monde est capable de s'acheter un téléphone au regard du taux de chômage élevé et de la modicité des salaires pour ceux qui travaillent tant dans le secteur privé que public, si tant il est évident que le Cameroun a connu un contexte socio-économique marqué par les crises multiformes qui ont amplifié la pauvreté et affaibli les indices de développement humain et social ainsi que des indicateurs macroéconomiques en deçà de la moyenne : revenu par tête de moins d'un dollar US/jour, un taux de croissance de moins de 4% par an, etc. Cette situation de précarité ô combien alarmante ne permet pas aux personnes désireuses de s'offrir un téléphone mobile de s'en procurer au regard des moyens financiers limités. Ce faisant, afin de résorber cette situation frustrante, et permettre aux

citoyens Camerounais de toutes les classes sociales d'avoir chacun son téléphone. Nous pensons à juste titre que la solution idoine réside en la mise sur pied d'une bourse du téléphone. Cette bourse du téléphone sera un véritable lieu d'échange de téléphones où tout le monde pourra trouver son compte. Tout ceci en tenant compte de la réalité sociale.

En effet, mettre en place une bourse d'une telle envergure nécessite d'interroger l'environnement macro-économique, lequel permettra d'identifier et d'analyser les opportunités s'offrant sur le marché, et ensuite sur la base de ses analyses de développer une stratégie, de formuler des plans d'action, en fixant ses objectifs de part de marché de croissance et de rentabilité. D'où une nécessité urgente de réaliser une étude de marché.

## **II LE TELEPHONE MOBILE ET SON MARCHE**

### **1. La prestation**

Outil de communication par excellence, le téléphone mobile présente plusieurs avantages qui indubitablement permettent d'accroître la mobilité, la disponibilité, l'accessibilité des personnes et des biens ; il est un outil aujourd'hui nécessaire voire indispensable pour le développement d'une société. Malgré les divers inconvénients de santé qu'on peut lui attribuer, il est tout au moins utile à tous ceux qui savent en avoir un usage dynamique et performant tant sur le plan familial, social, que professionnel. De nombreux téléphones mobiles offrent la possibilité de documenter des événements en permettant la prise de photos, la réalisation d'enregistrements audio et même vidéo. Ces enregistrements peuvent être d'une grande aide dans notre travail.

L'accès aux téléphones mobiles étant très répandu, les organisations peuvent soutenir la société civile en encourageant la population à participer au travail de recueil d'informations, mais aussi en collectant et en compilant ces dernières afin de les diffuser à leur tour. Les photos et les vidéos sont plus convaincantes que les récits de témoins oculaires et attirent généralement davantage l'intérêt. Une vidéo ou une photo fournit l'occasion d'inciter un public plus large à s'engager en faveur d'une cause et peut venir renforcer une action fondée sur des médias « traditionnels » plus répandus.

## 2. Le marché

Des conclusions principales de l'étude de marché que nous avons menée de manière plus ou moins approfondie, il en ressort que:

Le marché du téléphone mobile est présentement en pleine mutation. De nouvelles offres en provenance d'Asie bouleversent la donne traditionnelle. Les Chinois et les Coréens offrent une gamme variée de téléphones portables aux options innovantes.

Il s'agit d'appareils contrefaits et à double puce, qui présentent l'avantage de permettre à l'abonné de réunir à travers un même appareil deux abonnements de deux opérateurs distincts. Au hit parade des marques contrefaites figure Nokia, le numéro un mondial, cible privilégiée des Chinois. Il en est ainsi du Nokia Tv 200 qui a, entre autres, une radio, un écran télé, des options Mp3, Mp4 et une carte multimédia, le tout au prix de 90 000 FCFA. Vient ensuite le Nokia M8 avec les mêmes options que le Tv 200, mais qui présente la spécificité de " disposer de l'option Bluetooth, permettant de transférer des fichiers et des images d'un téléphone portable ou d'un micro-ordinateur à un autre, sans usage d'un câble, son prix est de 85 000 FCFA. " Autre curiosité de la filière chinoise, " le Nokia M9, vendu à 95 000 FCFA et dont l'écran tactile fait rêver plus d'un utilisateur ", révèle le gérant des Ets Electronic Fotso, situés à l'entrée du Katios club de Yaoundé.

" Au-delà de ces nouvelles tendances qui focalisent toutes les attentions, la filière Dubaï, bien qu'en perte de vitesse, est loin de disparaître complètement ", explique le responsable de Prestige Télécom, qui jouxte l'agence Orange de Yaoundé. Au hit parade des marques les plus demandées, nous avons le Suédois Nokia dont les prix varient en fonction des trois niveaux de gammes offertes : 16 000 à 28 000 FCFA pour le bas de gamme ; 70 000 à 90 000 FCFA pour la gamme moyenne et 130 000 FCFA pour le haut de gamme. L'américain Motorola occupe la deuxième position avec des prix allant de 15 000 à 20 000 FCFA ; 30 000 à 40 000 FCFA et 75 000 à 80 000 FCFA, selon la gamme. Le Coréen Samsung, toujours selon notre source, occupe quant à lui la troisième position dans ce hit parade, pour des prix qui vont de 28 000 à 35 000 FCFA ; 50 000 à 70 000 FCFA et 140 000 à 160 000 FCFA.

Face à une offre aussi variée, Camtel, Orange et Mtn semblent faire pâle figure. L'opérateur camerounais Camtel a jeté son dévolu sur la filière chinoise, avec des portables de marque Huawei aux prix promotionnels de 15 000 à 18 000 FCFA pour un abonnement au CT phone. Le même pack, pris hors promotion, coûte 25 000 FCFA. Mais Camtel semble s'appesantir sur un deux puces tendance au prix de 200 000 FCFA.

Le Nokia 1110i et le chinois ZTE A35 aux prix respectifs de 18 000 FCFA et 17 750 FCFA, avec un crédit de 2000 FCFA, constituent les deux packs qu'offre présentement l'opérateur Mtn.

A travers quatre packs, Orange Cameroun propose les coréens LG KG 130 et Samsung 510 au prix de 39 000 FCFA, avec, en prime, un crédit de 500 F par mois pendant un an ; le français Alcatel OT 701 à 34 000 FCFA et le suédois Nokia 1208 à 17 000 FCFA, avec, en bonus, un crédit de 2000 FCFA par pack acquitté. A l'agence Orange de Yaoundé, l'on se veut rassurant : " Tous les téléphones portables que nous vendons sont agréés par France Télécom".

### **III. LA BOURSE DU TELEPHONE : PROCESSUS DE MISE EN PLACE**

La bourse du téléphone sera articulée autour des activités suivantes :

#### **1. La vente des téléphones reconditionnés**

Cette vente cible beaucoup plus des personnes moins solvables, les couches sociales défavorisées dont la faiblesse du pouvoir d'achat pousse à rechercher des téléphones bas de gamme et peu chers, avec une exigence particulière sur la marque, qui est une garantie de qualité. Ce modèle ne peut tenir que sur la base des prix concurrentiels que nous pouvons pratiquer grâce à notre partenariat avec les Ateliers de Bocage. Notons ici que les bénéfices générés par cette vente doit permettre parallèlement le financement de l'atelier de démantèlement en terme de monnaie d'échange.

#### **2. L'échange de téléphone**

Elle s'intéresse :

- Premièrement à des personnes aux revenus moyens qui souhaitent améliorer les gammes et les options de leurs téléphones mobiles usagés contre des neufs et sont prêts à payer une certaine somme en plus pour combler la différence de valeur estimée entre les deux appareils et par conséquent faire une marge.les téléphones échangés sont ensuite remis dans les rayons de la boutique de vente et est revendus aux plus petites bourses.
- Et dans un second temps aux personnes moins solvables qui veulent s'approprier un nouveau téléphone en nous remettant leur téléphone en fin de vie et sont prêts à payer une certaine somme en plus et permettre ainsi à la bourse du téléphone de se faire une marge. Le téléphone en fin de vie collecté peut être valorisé à travers la revente des

pièces détachées réutilisables ou alors éliminé par le traitement des déchets d'équipements électroniques et électriques.

### **3. La réparation**

C'est la troisième activité de la bourse du téléphone. Son objectif est de prolonger l'utilisation du matériel existant le plus longtemps possible. Elle cible les téléphones achetés neufs, les téléphones revendus et échangés victimes d'une panne technique. Le diagnostic effectué

Par nos techniciens permet également de donner une seconde vie au matériel et par conséquent son réemploi. Celle-ci permet également dans le cas de la non possibilité de réparation de collecter tous les déchets produits par la réparation pour, pour une valorisation au travers de la réutilisation des pièces détachées, ou pour une élimination au travers du traitement des DEEE de l'atelier de démantèlement.

### **4. L'APPORT PREVISIONNEL**

#### **a. Mode de calcul retenu**

Nous avons retenu l'apport prévisionnel par les produits qui nous semble l'approche la plus fiable. Nous avons effectué une réunion d'échange à un panel de dépanneurs de téléphones et nous avons recueilli des informations de terrain. Ce sont ces derniers qui feront l'objet du calcul de l'apport prévisionnel en multipliant la récurrence en termes d'échange par le prix moyen respectifs d'un échange par téléphone. Les quantités moyennes sont estimées à vingt (**20**) unités de téléphones échangés par jour et ceux sur un (**1**) an ; C'est à dire: 20 unités x 20 jours ouvrables x 12 mois, Pour les échanges de téléphones, trois (3) unités de téléphones réparés par jours pour les dépannages multiplier par le prix moyen des pannes récurrentes ; c'est-à-dire : six (6) unités x 20 x 12 mois. Le prix moyen par téléphone échangé étant estimé à 2000FCFA et celui des pannes récurrentes étant 5000 **FCFA**. Pour l'activité revente, Nous avons illustré la présentation de nos prestations (dépliants, tract, spot radio...) à un panel d'acheteur potentiel et nous avons recueilli des promesses conditionnelles ou fermes. Ce sont ces derniers qui feront l'objet du calcul de l'apport prévisionnel en multipliant la quantité d'articles vendus par leurs prix de ventes respectifs. Les quantités moyennes sont estimées à cinq (**5**) unités par jour et ceux sur un (**1**) an ; C'est à dire: 5 unités x 20 jours ouvrables x 12 mois, Pour les bas de gammes et les moyennes de gammes, trois (3) unités par jour pour les hauts de gammes; c'est-à-dire : 3 unités x 20 x 12 mois ; une unité par jour pour les très haut de gamme c'est-à-dire : 1 unité 20 x 12 mois.

**TABLEAU 1 : APPORTS ESTIMES ANNEE 2010**

Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Apports estimés (FCFA)
Apport issu des différents échanges à effectuer	4800	2000	9 600 000
Apport issu des différents dépannages à effectuer	1440	5 000	7 200 000
<b>Apport estimé total</b>			<b>16 800 000</b>

Nous avons estimé un apport de **16 800 000 FCFA** en 2010 (**tableau 1**).

**TABLEAU 2 : APPORTS ESTIMES ANNEE 2011**

Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Apports estimés (FCFA)
Apport issu des différents échanges à effectuer	7200	2000	14 400 000
Apport issu des différents dépannages à effectuer	2160	5 000	10 800 000
<b>Apport estimé total</b>			<b>25 200 000</b>

Nous avons estimé un apport de **25 200 000 FCFA** en 2011 (**tableau 2**). Soit une augmentation de **50%** par rapport à l'année 2010.

**TABLEAU 3 : APPORTS PREVISIONNELS ESTIMES ANNEE 2012**

Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Apports estimés (FCFA)
Apport issu des différents échanges à effectuer	9360	2000	18 720 000
Apport issu des différents dépannages à effectuer	2808	5 000	14 040 000
<b>Apport estimé total</b>			<b>32 760 000</b>

Nous avons estimé un apport de **32 760 000 FCFA** en 2012 (**tableau 3**). Soit une augmentation de **30%** par rapport à l'année 2011.

<b>TABLEAU 1 : APPORTS ESTIMES ANNEE 2010</b>			
<b>Désignation</b>	<b>Quantité estimée</b>	<b>prix unitaire HT (FCFA)</b>	<b>Apport estimé (FCFA)</b>
TRES HAUT DE GAMME	240	70 000	16 800 000
HAUT DE GAMME	720	18 000	12 960 000
MOYEN DE GAMME	1200	10 000	12 000 000
BAS DE GAMME	1200	8 000	9 600 000
<b>Apport estimé total</b>			<b>51 360 000</b>

Nous avons estimé un chiffre d'affaire prévisionnel de **51 360 000 FCFA** en 2010 (tableau 1).

<b>TABLEAU 2 : APPORTS ESTIMES ANNEE 2011</b>			
<b>Désignation</b>	<b>Quantité estimée</b>	<b>prix unitaire HT (FCFA)</b>	<b>Apport estimé (FCFA)</b>
TRES HAUT DE GAMME	312	70 000	21 840 000
HAUT DE GAMME	936	18 000	16 848 000
MOYEN DE GAMME	1560	10 000	15 600 000
BAS DE GAMME	1560	8 000	12 480 000
			<b>66 768 000</b>

- Nous avons estimé un apport de **66 768 000 FCFA** en 2011 (tableau 2). Soit une augmentation de **30%** par rapport à l'année 2010

<b>TABLEAU 3 : APPORTS ESTIMES ANNEE 2012</b>			
<b>Désignation</b>	<b>Quantité estimée</b>	<b>prix unitaire HT (FCFA)</b>	<b>Apport estimé (FCFA)</b>
TRES HAUT DE GAMME	375	70 000	26 250 000
HAUT DE GAMME	1124	18 000	20 232 000
MOYEN DE GAMME	1872	10 000	18 720 000
BAS DE GAMME	1872	8 000	14 976 000
			<b>80 178 000</b>

Nous avons estimé un apport de **80 178 000 FCFA** en 2011 (**tableau 3**). Soit une augmentation de **20%** par rapport à l'année 2010.

## 5. COMMANDES PREVISIONNELLES

<b>TABLEAU 4 : COMMANDES ESTIMEES ANNEE 2010</b>			
<b>Désignation</b>	<b>Quantité estimée</b>	<b>prix unitaire HT (FCFA)</b>	<b>Commandes estimé (FCFA)</b>
TRES HAUT DE GAMME	240	21 000	5 040 000
HAUT DE GAMME	720	14 000	10 080 000
MOYEN DE GAMME	1200	7 000	8 400 000
BAS DE GAMME	1200	5 600	6 720 000
<b>Commandes estimées totales</b>			<b>30 240 000</b>

Nous avons estimé une commande en matériel téléphonique de **30 240 000 FCFA** en 2010 (**tableau 4**).

<b>TABLEAU 5 : COMMANDES ESTIMEE ANNEE 2011</b>			
<b>Désignation</b>	<b>Quantité estimée</b>	<b>prix unitaire HT (FCFA)</b>	<b>Commandes estimées (FCFA)</b>
TRES HAUT DE GAMME	312	21 000	6 552 000
HAUT DE GAMME	936	14 000	13 104 000
MOYEN DE GAMME	1560	7 000	10 920 000
BAS DE GAMME	1560	5 600	8 736 000
<b>Commandes estimées totales</b>			<b>39 312 000</b>

Nous avons estimé une commande de **39 312 000 FCFA** en 2011 (**tableau 5**). Soit une augmentation de **30%** par à 2010 (**Tableau 4**).

**TABLEAU 6 : COMMANDES ESTIMEE ANNEE 2012**

<b>Désignation</b>	<b>Quantité estimée</b>	<b>prix unitaire HT (FCFA)</b>	<b>Commandes estimées (FCFA)</b>
TRES HAUT DE GAMME	375	21 000	7 497 000
HAUT DE GAMME	1124	14 000	15 736 000
MOYEN DE GAMME	1872	7 000	13 104 000
BAS DE GAMME	1872	5 600	10 483 200
<b>Commandes estimées totales</b>			<b>46 820 200</b>

Nous prévoyons de commander en 2012 du matériel d'une valeur de **46 820 200FCFA** (Tableau 6) soit une augmentation de **20%** par rapport à 2011 (Tableau 5).

## **5. NOTRE STRATEGIE**

### **a. Segmentation déterminée et ciblage retenu**

Les éléments recueillis tant sur les besoins des clients (**la demande**) que sur la concurrence (**l'offre**) et sur l'environnement nous permettent de définir notre stratégie à savoir les cibles visées que sont:

- Les couches défavorisées;
- Les micros-entreprises et certains particuliers ;
- Toutes personnes susceptibles d'utiliser un téléphone portable.

### **b. Positionnement choisi**

Nous voulons être mieux perçu par les acheteurs potentiels que les concurrents déjà installés à travers :

- Notre rapport qualité/prix ;
- Notre élan d'accompagnement des personnes en situation d'exclusion, pour construire et finaliser avec elles un parcours d'insertion socioprofessionnelle durable ;
- Notre élan d'œuvrer pour la solidarité et de favoriser l'insertion par l'activité des personnes en difficultés.

## **6. NOS MOYENS**

Maintenant que nous connaissons notre marché, le niveau prévisionnel des différentes activités, il s'agit à présent de déterminer les moyens pour atteindre l'objectif que nous nous sommes fixés.

### **a. Politique du produit**

Le matériel que nous allons proposer sur le marché sont de très bonne qualité puisque recyclé et testé par des professionnels du domaine. Nous pouvons sans peur proposer des garanties à nos clients. La qualité de notre service après vente (**SAV**) nous sera d'un grand atout par rapport à la concurrence.

### **b. Politique des prix**

Le partenariat avec les Ateliers de Bocage nous permet de faire des prix concurrentiels.

Tenant compte de nos objectifs de survies, de croissances fixés à court terme et à moyen terme (c'est à dire générer des bénéfices par la boutique téléphonie pour assurer l'équilibre financier de l'ensemble du projet et générer des financements pour la mise en place des autres activités), nous allons adoptés la stratégie de « **prix de pénétration** » en pratiquant un prix inférieur au prix des produits concurrents, en cherchant à augmenter le volume de vente des produits et, donc la part de marché.

Le différentiel de prix pratiqué par rapport au concurrent dépendra de notre capacité à sacrifier la rentabilité à court terme au profit d'une rentabilité restaurée à moyen terme.

La détermination de nos prix de revient se rapprochant le plus près possible de la réalité, a tenue compte des coûts dont les éléments constitutifs offrent un intérêt pour la gestion de notre projet. Il s'agit notamment :

- Des coûts variables (**CV**) tel que le coût de dédouanement, le transport international ;
- Les charges indirectes (**CI**) tel que l'impôt, l'électricité, l'eau, le téléphone, le taxi, le salaire, l'aménagement des lieux, l'Internet et la publicité.

Les coûts variables ainsi que les charges indirectes sont répartie sur chaque gamme de produit de manière à trouver **le prix de revient unitaire par produit**. Chaque produit contribuant au centième de sa contribution au prix d'achat global.

### **c. Politique de distribution**

Notre politique de distribution consiste à choisir le meilleur circuit de distribution pour toucher un maximum de consommateur au moindre coût. Nous envisageons par rapport au segment de marché retenu de distribuer nos produits par vente direct aux différentes cibles. Notre stratégie de distribution est la distribution exclusive. L'exclusivité de la vente est accordée à la boutique informatique dans une aire géographique déterminée.

#### **d. Politique de communication**

Notre souci est de faire connaître notre produit et de les vendre aux segments de marché cible, tout en mettant en œuvre des efforts sous la forme d'une communication forte, afin de convaincre la clientèle et provoquer l'acte d'achat.

Notre stratégie de communication s'articulera autour de quatre (4) outils complémentaires à savoir :

##### **1. La publicité**

Notre souci majeur est de pousser le consommateur vers le produit, en l'informant sur l'existence du produit et sur ses caractéristiques.

Nous utiliserons :

- **Des tracts** avec les mentions suivantes : « **grande bourse de téléphone** », « **Projet bourse de téléphone Cameroun : à la boutique téléphonie vous trouverez..., citer les différents produits phares avec leurs prix les plus bas** ».

Ressortir sur ce même tract la situation géographique de la boutique l'adresse et les différents contacts. Ces tracts vont se distribuer à tous les endroits où l'achat peut se faire ;

- **Des caravanes publicitaires en voiture** avec diffusion du spot publicitaire conçu et distribution des tracts ;
- **La confession et la pose des affiches dans les lieux publics et ambiants ;**
- **La diffusion dans les médias** (télévisions radios) **des spots publicitaires** conçus et **les messages synthés ;**
- **La diffusion dans les presses** au niveau des rubriques commerciales réservées ;
- **Le commerce électronique** nous comptons utiliser Internet comme support de diffusion et de nos offres et notre tarifaire, et même d'achat en ligne à travers notre site Web.

##### **2. La force de vente**

Notre force de vente sera constituée d'un réseau de vendeurs qui sera formés sur **les techniques de vente** et de **négociation commerciale** et dont les principales fonctions iront de la **prospection et de la vente** à la **collecte d'informations** sur les besoins des clients et sur la concurrence. Ce réseau sera rémunéré par commission sur les ventes à titre de **5% des ventes réalisés** avec un forfait qui sera fixé pour le transport. La taille de cette force de vente est définie à **cinq (5) vendeurs** pour **la ville de Yaoundé** répartie chacun à un secteur

géographique bien délimité. Ceux-ci seront recrutés, formés, supervisés, motivés et évalués à la fin.

### **3. La promotion des ventes**

Notre souci ici est de pousser le produit vers le consommateur.

Nous mènerons des actions de soutiens et de stimulations des ventes à travers :

➤ **Les opérations de parrainage :**

➤ **Les opérations de mécénat :**

Nous optons faire des prix préférentiels pour les mécènes qui veulent acheter chez nous pour aller revendre dans les villes périphériques.

➤ **les PLV (Publicités au Lieu de Ventes):**

Nous ferons de la publicité au point de vente à travers la promotion: un (1) un portable acheté = un (1) tee shirt + une (1) casquette + des gadgets estampillés « **Atelier de Bocage, Assaol** »

### **4. Les relations publiques**

Nous comptons bien faire et le faire savoir dans le but de créer un climat de confiance entre nous et les différents publics par l'apport d'une information objective et motivante au travers des masses médias. Nous voulons par cette forme de publicité bénéficier d'un haut niveau de crédibilité et vaincre les résistances.

#### **e. Nos moyens humains**

Nous reportons ici l'effectif que nous prévoyons recruter sur trois (3) ans, la répartition de cet effectif selon les catégories définies, le niveau de salaire actuel prévu par catégorie, et nous déduisons la masse salariale globale (salaires +charges sociales) par année, en tenant compte de l'évolution des rémunérations.

	Salaire brut moyen actuel (mensuel)	NOMBRE			
		Début activité	Fin de 1 <sup>ère</sup> année	Fin de 2 <sup>ème</sup> année	Fin de 3 <sup>ème</sup> année
Caissière	80 000FCFA	01	01	01	02
Agent Commercial	95 000FCFA	03	03	04	05
Technicien	100 000FCFA	01	01	02	03
Administration et direction	250 000FCFA	01	01	01	01
	Masse salariale annuelle (charges sociales incluses)		8 580 000 FCFA	10 920 000 FCFA	14 220 000 FCFA

#### IV COMPTE DE RESULTATS PREVISIONNELS

<b>COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL (SANS SOLDES INTERMEDIARES DE GESTION)</b>			
	<b>ANNEE 2010</b>	<b>ANNEE 2011</b>	<b>ANNEE 2012</b>
<b>PRODUIT HT</b>			
<b>Chiffre d'affaires</b>			
<b>Ventes téléphones</b>	51360000	66780000	80178000
<b>Autres consommables</b>	50000	100000	150000
<b>Apport issu des différents dépannages à effectuer</b>	9600000	10800000	14040000
<b>Apport issu des différents échanges à effectuer</b>	7200000	14400000	18720000
<b>Prestations diverses (formations, Installation)</b>	0	0	0
<b>TOTAL DES PRODUITS (A)</b>	<b>68210000</b>	<b>92080000</b>	<b>113088000</b>
<b>CHARGES HT</b>			
<b>ACHATS:</b>			
<b>Commande téléphones</b>	30 240 000	39 312 000	46 820 200
<b>Achats matériels de dépannage techniques</b>	1 000 000	500 000	200000
<b>Emballages</b>	1800000	900000	630 000
<b>Fournitures de bureau</b>	4 800 000	3 000 000	3 500 000
<b>Variation de stocks</b>	0	0	0
<b>CHARGES EXTERNES</b>			
<b>Loyers</b>	1 200 000	1 200 000	1 200 000
<b>sous -sous-sous-sous-traitantes</b>	0	0	0

crédits bail	0	0	0
<b>CHARGES LOCATIVES</b>			
Entretiens et réparations (locaux matériel)	500 000	1 500 000	2 000 000
Fournitures non stockées (eau, électricité, gaz)	240 000	240 000	240000
Frais de documentations	175 000	250 000	500 000
Honoraires (comptables et juristes)	0	2 000 000	2000000
Publicité, communication	1 000 000	3 000 000	4 000 000
Transports de biens	4700000	4700000	4700000
Frais de déplacement	1 000 000	1 000 000	2000000
Frais de mission et de réception	1200000	1500000	2000000
Frais de poste et télécommunication	0	0	0
Frais de téléphones fax et portable	1140000	1140000	1140000
Assurances (locaux)	1 200 000	1 200 000	1 200 000
<b>IMPOTS ET TAXES</b>			
Impôts et taxes	810 000	810 000	810 000
<b>CHARGES DE PERSONNEL</b>			
Salaires brutes (salaires brutes + part salariale)	8580000	10920000	14220000
Charges sociales (part patronale) 1%	0	0	0
Rémunération du dirigeant	2400000	3000000	3500000
Dotations aux amortissements	200000	900000	1100000
<b>TOTAL DES CHARGES (B)</b>	<b>62 185 000</b>	<b>77 072 000</b>	<b>91 760 200</b>
<b>RESULTAT AVANT IMPOTS (A) - (B)</b>	<b>6 025 000</b>	<b>15 008 000</b>	<b>21 327 800</b>
Impôts sur les bénéfices	0	0	0
<b>RESULTAT NET APRES IMPOTS</b>	<b>6 025 000</b>	<b>15 008 000</b>	<b>21 327 800</b>

Nos prévisions font ressortir pour l'année de lancement 2010 un résultat net de **6 025 000 000 FCFA**, de **15 008 000 FCFA** pour 2011, et **21 327 800 FCFA** pour 2012.

**Notre projet est rentable.** Et peut générer des fonds pour alimenter l'atelier de démantèlement du téléphone.