



PROJET CLIC VERT CAMEROUN
Boutique Solidaire



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 BOUTIQUE SOLIDAIRE



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

Le programme clic vert Cameroun est né d'une convention de partenariat entre les Ateliers de Bocage (*entreprise d'insertion membre de la branche économie solidaire et insertion d'EMMAÛS ; créée en 1991 par la communauté EMMAÛS- PEUPINS et implantée en région POITOU-CHARENTES à l'ouest de la France*) dont la mission est d'accueillir et accompagner des personnes en situation d'exclusion pour construire et finaliser avec elles un parcours d'insertion socioprofessionnel durable, et ASSOAL (**Association camerounaise spécialisée dans le développement local**).

L'objet de cette convention est de mettre en œuvre au Cameroun le programme clic vert dans ses différentes composantes.

Les différentes composantes de ce programme sont :

- La distribution d'équipements ;
- La collecte et le démantèlement d'équipements en fin de vie ;
- La vulgarisation de la maîtrise et des usages des **TIC** via des programmes de formation.

Notre étude s'intéresse dans un premier temps à la « boutique de vente de matériels informatiques recyclés qui est une surface de vente de matériel reconditionné (ordinateurs, téléphones portables) testé et en bon état de fonctionnement.

Le constat est clair : environ 3% d'africains au sud du Sahara possèdent un ordinateur personnel ; d'où le soucis du programme de contribuer à la réduction de la fracture numérique par une offre de matériel reconditionné de qualité vers l'Afrique.

Au Cameroun, des contacts institutionnels ont permis de connaître l'intérêt du gouvernement pour un tel projet qui cadre avec la stratégie nationale de réduction de la pauvreté, en particulier celle touchant, à la lutte contre la fracture numérique via un meilleur accès au TIC pour **les couches sociales défavorisées, les secteurs éducatifs et associatifs, ainsi que les micro entreprises.**

Les équipements sont vendus à des prix permettant aux particuliers, structures éducatives et associatives de se les offrir. Des opportunités d'emploi sont ainsi générées en faveur des personnes défavorisées. Les bénéfices générés par la boutique informatique permettront d'assurer l'équilibre financier de l'ensemble et généreront des financements pour soutenir la mise en place des autres activités.

C'est la raison pour la quelle sa mise en place s'effectuera au tout début du programme.

Mettre en place un programme d'une telle envergure nécessite des constats sur l'environnement macro-économique permettant 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- ETUDE DE MARCHÉ

Pour identifier et analyser les opportunités s'offrant dans la ville de Yaoundé, pris comme échantillon témoin, nous avons jugé opportun de réaliser une étude de marché dont l'objet sera la compréhension de l'environnement économique, plus particulièrement.

- La détermination de la future clientèle potentielle ;
- Le fonctionnement de nos produits sur le marché envisagé ;
- L'analyse de la concurrence actuelle, son importance ;
- et sur la base de cette étude de marché, nous allons développer une stratégie et formuler des plans d'action en fixant nos objectifs de part de marché, de croissance et de rentabilité.

Cette étude de marché va nous permettre de comprendre également l'environnement et d'acquérir une connaissance détaillée et la plus objective possible de la demande existante et /ou potentielle pour le produit. Sur la base donc de celle-ci, nous pouvons :

- Définir avec précision les produits et services qui répondent aux attentes du public ;
- Fixer les prix ;
- Choisir le mode de vente, les conditions de distribution ;
- Préparer les moyens de la négociation directe, les techniques de vente, l'argumentaire ;
- Déterminer les moyens de communication ;
- Vérifier que les clients escomptés existent réellement ;
- Mesurer les potentialités de cette demande, en volume et en terme de solvabilité ;
- Se tester soi-même en terme de « savoir vendre », pour déterminer ses capacités commerciales propres.

Nous pouvons alors finalement estimer le chiffre d'affaire qui pourra être réalisé durant les premières années d'existence.

A. METHODES

A défaut de documentation existante, nous avons fait recours aux enquêtes de marché de types qualitatives ; portant sur un échantillon restreint de 50 et choisi arbitrairement dont :

- **15** Organismes de la Société Civile (OSC) ;
- **06** Organismes de l'administration (**01** préfecture, **02** sous-préfectures, **03** maries) ;
- **15** Établissements scolaires et universitaires ;
- **14** Particuliers (**04** membres des Organisations de la Société Civile, **05** étudiants, **05** élèves qui comprennent la nécessité de savoir se servir de l'outil informatique).

Cette méthode est rapide, souple et peu coûteuse. Elle se base sur deux types d'entretiens à savoir : la discussion de groupe et l'interview individuelle en profondeur.

Pour l'analyse des résultats, nous avons utilisé les techniques les plus répandues que sont le résumé et l'analyse de contenu.

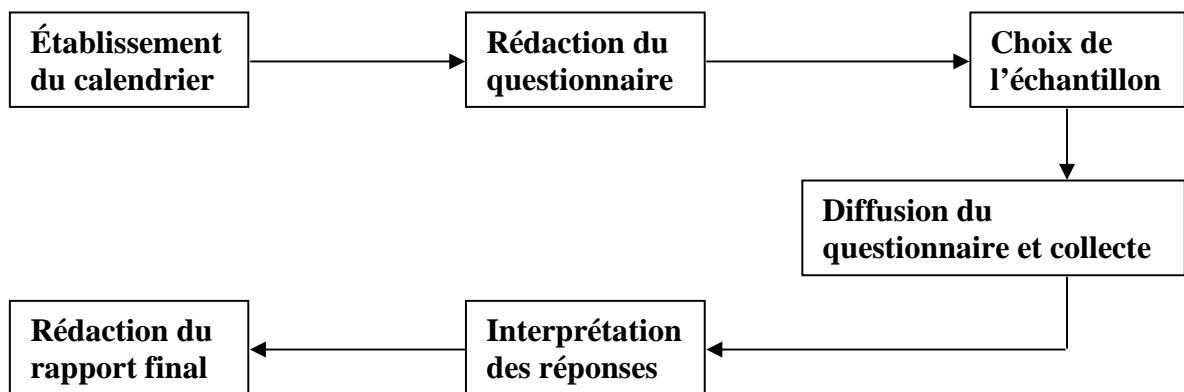
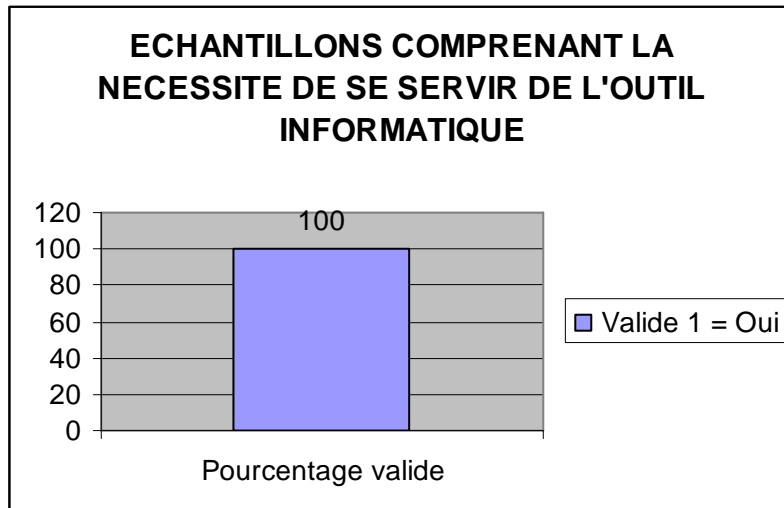


Figure 1 : Les étapes de notre étude de marché

B. Résultats

1) Nécessite de l'outil informatique

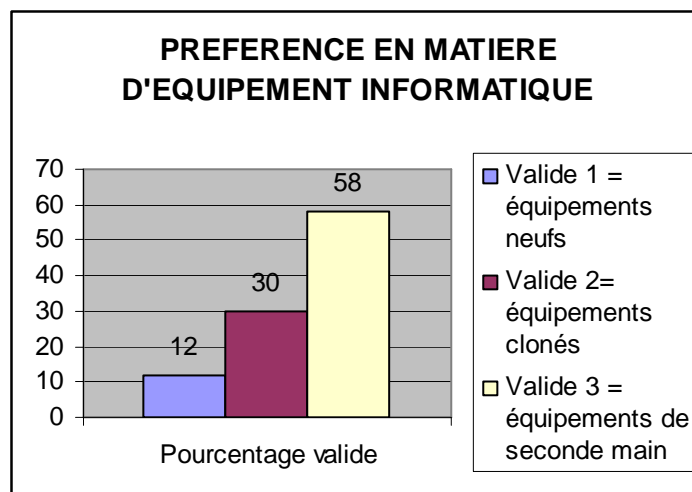
Valide	1 = Oui	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		50	100,0	100,0	100,0



La totalité des personnes interrogées (**100%**) comprennent la nécessité de savoir se servir de l'outil informatique.

2) Préférence en matière d'équipement informatique

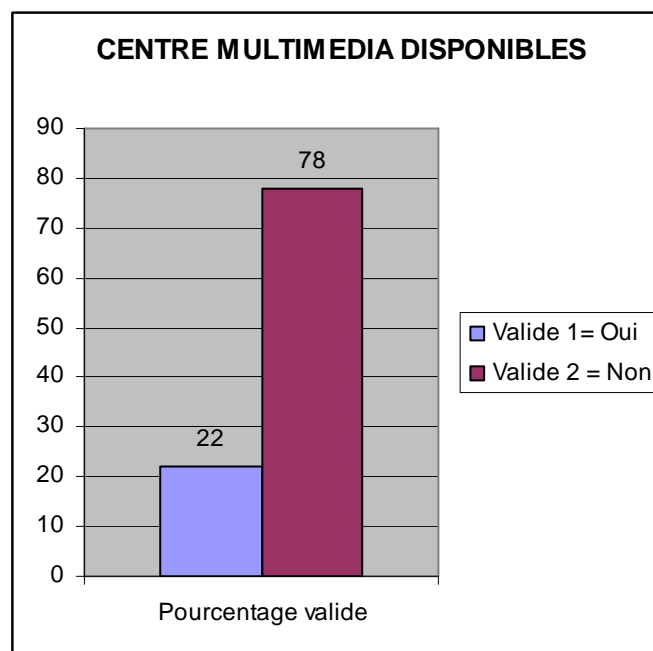
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = équipements neufs	6	12,0	12,0	12,0
	2= équipements clonés	15	30,0	30,0	42,0
	3 = équipements de seconde main	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(58%) des personnes interrogées préfèrent des équipements de seconde main compte tenu de leur pouvoir d'achat faible. Ce qui est largement au dessus de la moyenne.

3) Centres multimédia disponibles

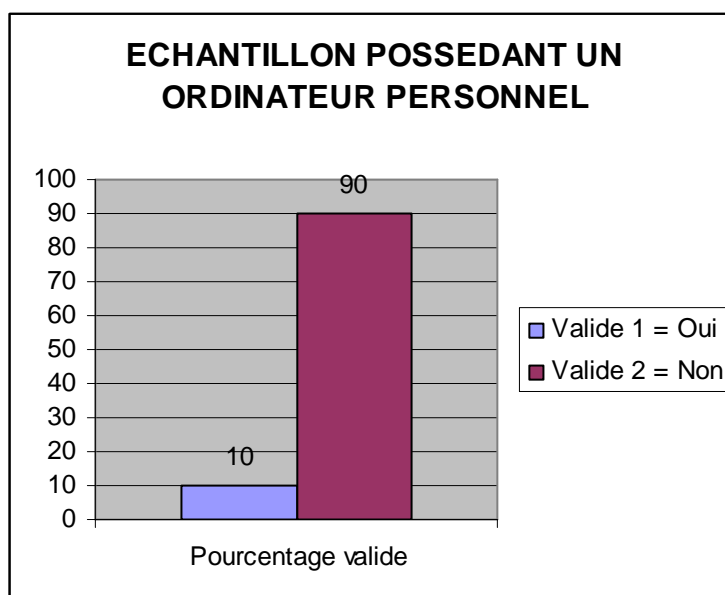
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1= Oui	11	22,0	22,0	22,0
	2 = Non	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(78%) d'échantillon ne disposent pas d'un centre multimédia car les prix d'ordinateurs pratiqués sur le marché Camerounais sont au dessus de leur pouvoir d'achat.

4) Ordinateurs personnels disponibles

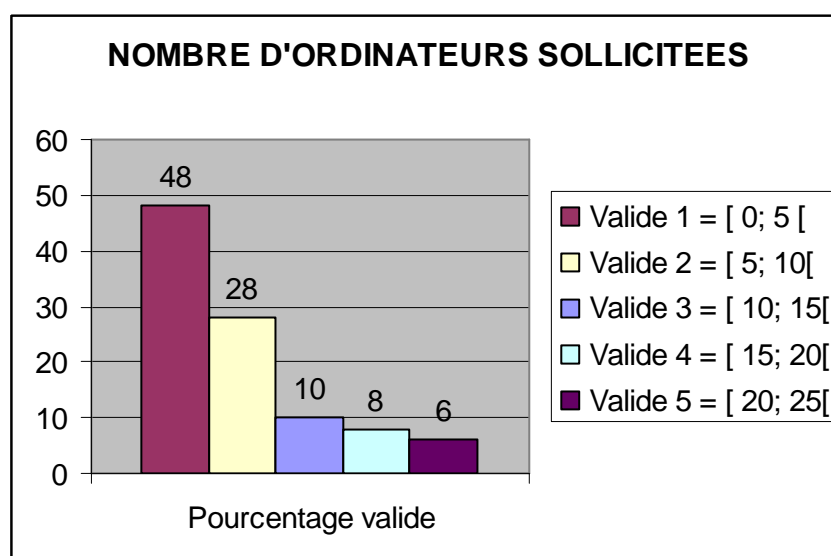
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = Oui	5	10,0	10,0	10,0
	2 = Non	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(90%) de notre échantillon ne possèdent pas un ordinateur personnel. Ce qui constitue pour nous des opportunités de ventes.

5) Nombre d'ordinateurs sollicités

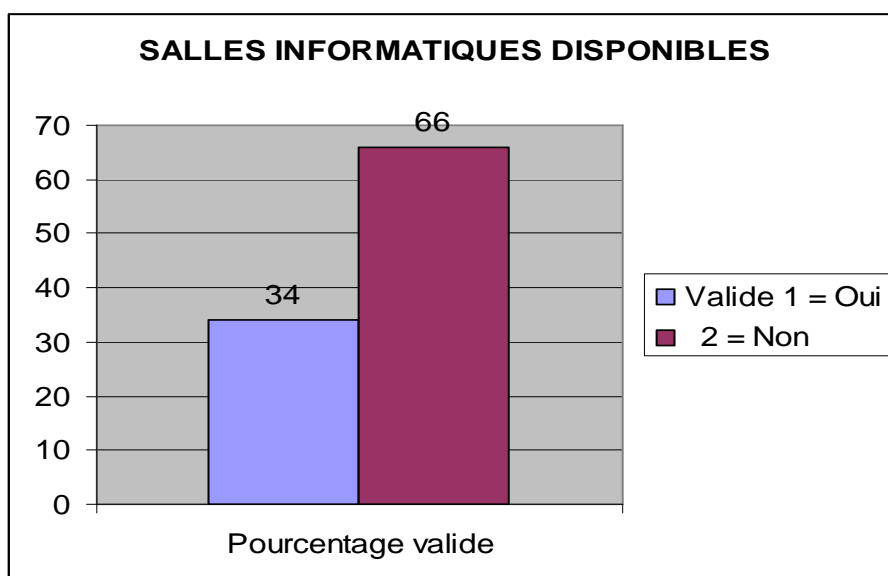
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = [0; 5 [24	48,0	48,0	48,0
	2 = [5; 10[14	28,0	28,0	76,0
	3 = [10; 15[5	10,0	10,0	86,0
	4 = [15; 20[4	8,0	8,0	94,0
	5 = [20; 25[3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(48%) de personnes interrogées sollicitent au plus (05) cinq ordinateurs et (28%) sollicitent au plus (10) dix ordinateurs.

6) Salles Informatiques disponibles

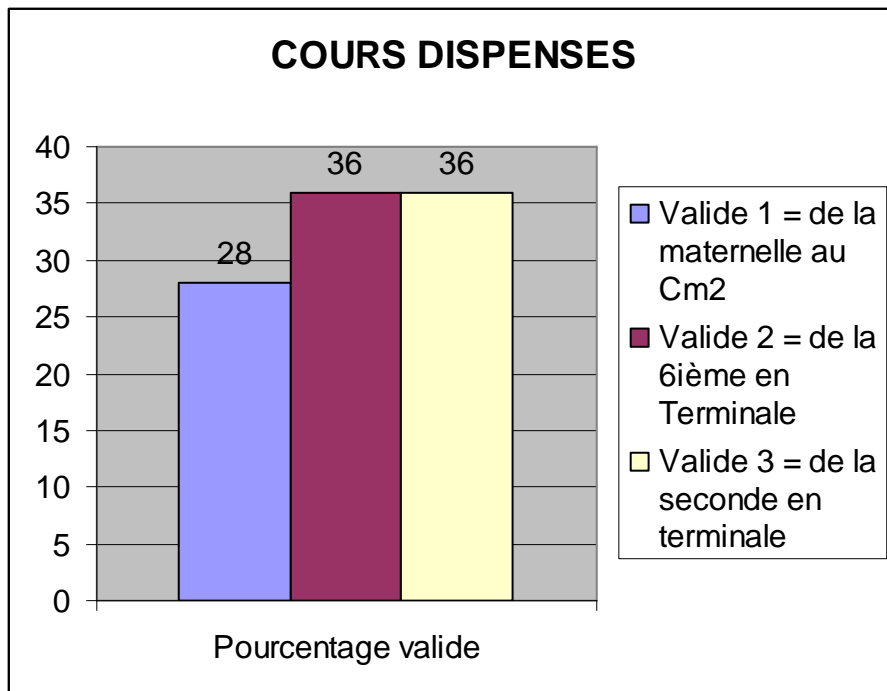
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = Oui	17	34,0	34,0	34,0
	2 = Non	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(66%) de structures enquêtées ne disposent pas de salle informatique et souhaitent être accompagnées dans ce sens.

7) Cours informatiques dispensés

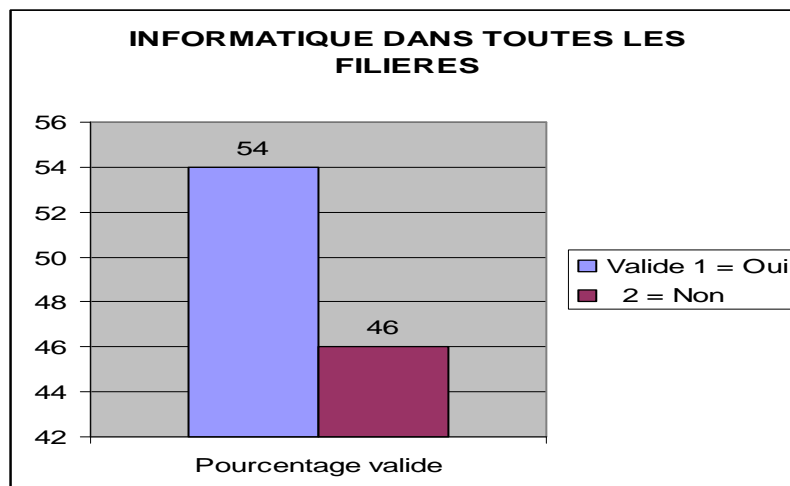
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = de la maternelle au Cm2	14	28,0	28,0	28,0
	2 = de la 6ième en Terminale	18	36,0	36,0	64,0
	3 = de la seconde en terminale	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Dans les différentes institutions enquêtées, **(72%)** des cours sont dispensés de la sixième en Terminale. Et **(28%)** de la maternelle au CM2.

8) Informatique dans toutes les filières

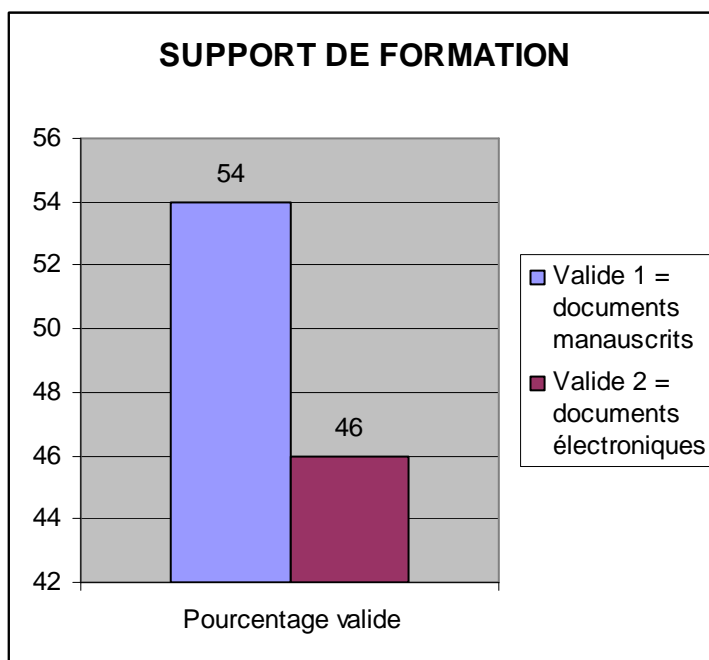
		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = Oui	27	54,0	54,0	54,0
	2 = Non	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(54%) d'universitaires interrogés affirment que les cours d'informatique sont dispensés dans toutes les filières.

9) Support de formation

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = documents manuscrits	27	54,0	54,0	54,0
	2 = documents électroniques	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

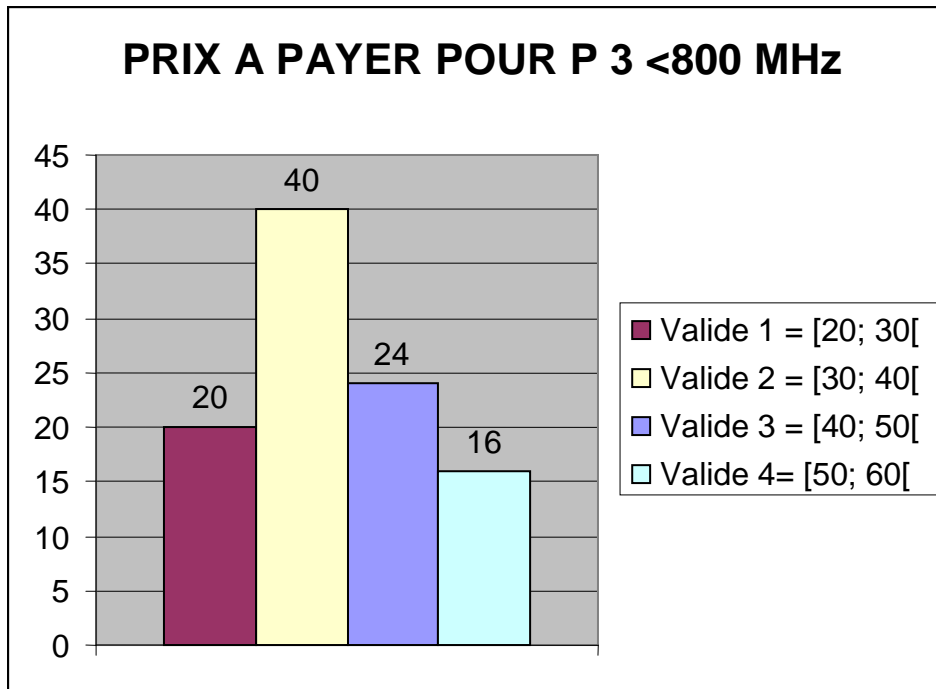


(54%) des supports de formation dans nos institutions sont manuscrits.

10) Prix à payer pour un ordinateur

- Pentium 3 < 800Mhz

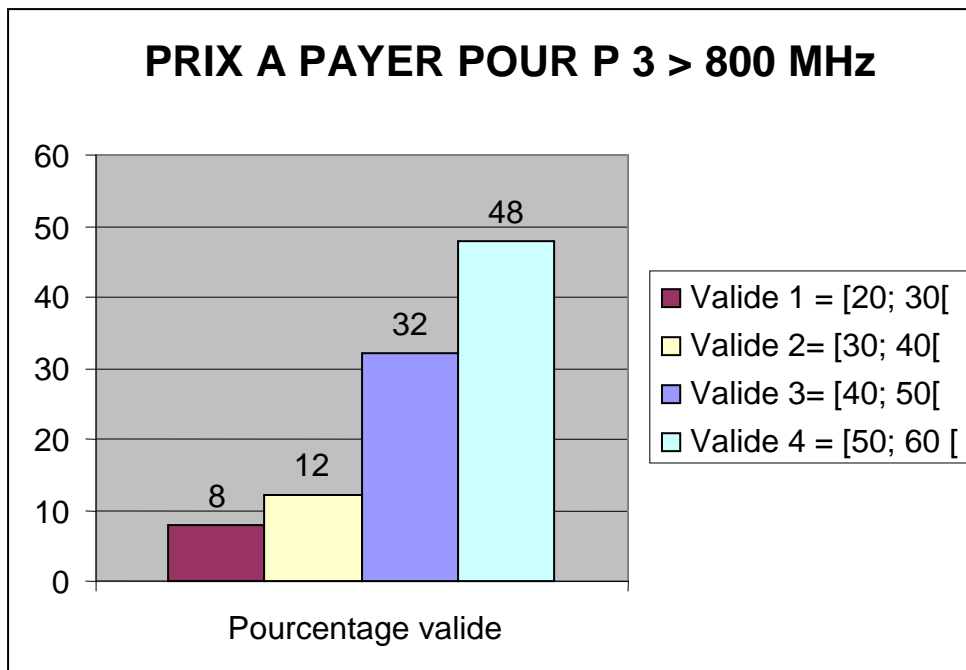
	(x 10 ³ FCFA)	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = [20 ; 30[10	20,0	20,0	20,0
	2 = [30 ; 40[20	40,0	40,0	60,0
	3 = [40 ; 50[12	24,0	24,0	84,0
	4 = [50 ; 60[8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(40%) des personnes interrogées sont prêts à payer 30 000 à 40 000 FCFA pour un Pentium 3 de moins de 800Mhz.

- **Pentium 3 > 800Mhz**

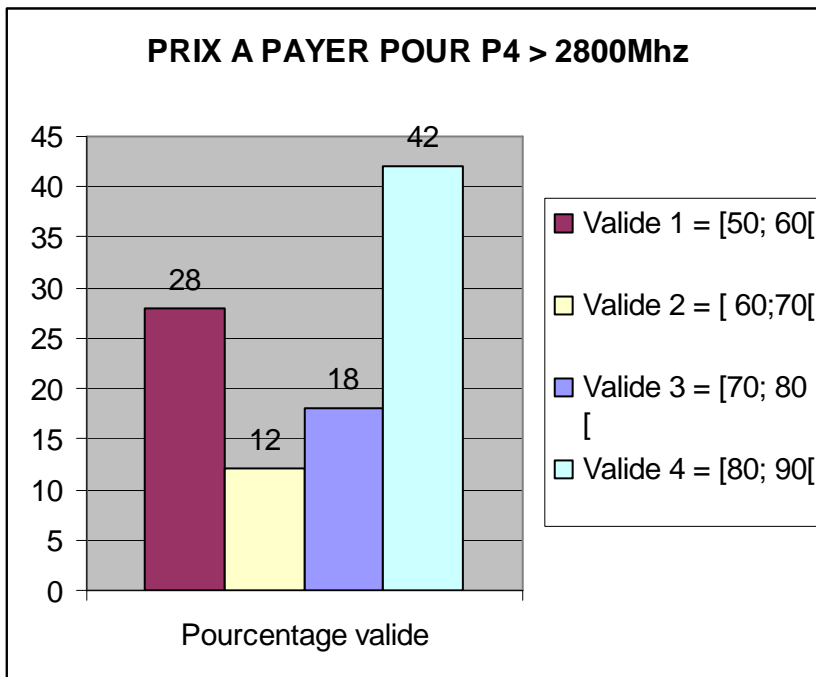
	(x 10 ³ FCFA)	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = [20; 30[4	8,0	8,0	8,0
	2= [30; 40[6	12,0	12,0	20,0
	3= [40; 50[16	32,0	32,0	52,0
	4 = [50; 60 [24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(48%) des personnes interrogées sont prêts à payer **50 000 à 60 000 FCFA** pour un Pentium 3 de plus de 800Mhz.

- **Pentium 4 > 2800 Mhz**

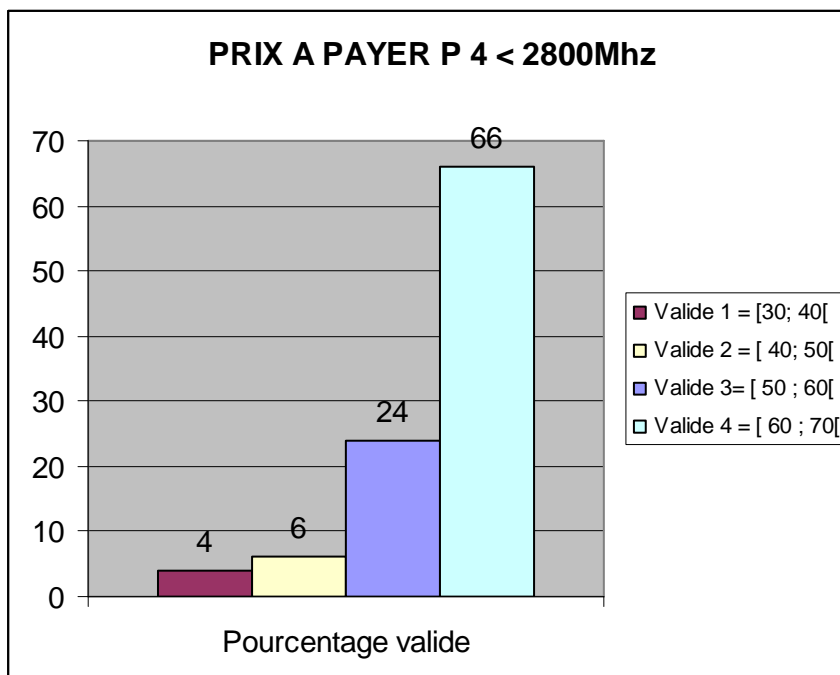
	(x 10 ³ FCFA)	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = [50; 60[14	28,0	28,0	28,0
	2 = [60;70[6	12,0	12,0	40,0
	3 = [70; 80 [9	18,0	18,0	58,0
	4 = [80; 90[21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(42%) des personnes interrogées sont prêts à payer **80 000 à 90 000 FCFA** pour un Pentium 4 de plus de 2800Mhz.

- **Pentium 4 < 2800 Mhz**

	(x 10 ³ FCFA)	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 = [30; 40[2	4,0	4,0	4,0
	2 = [40; 50[3	6,0	6,0	10,0
	3= [50 ; 60[12	24,0	24,0	34,0
	4 = [60 ; 70[33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



(66%) des personnes interrogées sont prêts à payer **60 000 à 70 000 FCFA** pour un Pentium 4 de moins de 2800Mhz

III. LE PROJET ET SON MARCHE

1. La prestation

L'informatique et le TIC en générale sont primordiaux pour être compétitif et efficace. Pour preuves on peut voir les statistiques de demande en renforcement des capacités en TIC venant des organisations membre du RNHC (Réseau National des Habitants du Cameroun) au BAODL (Bureau d'Appui aux Organisations de Développement Local). Pour les environ **2000 (deux mille)** organisations membre du RNHC, nous avons enregistré au minimum **3 (trois)** demande en renforcement des capacités en TIC en 2009 par organisation, soit environ **8000 (huit mille) demandes** et environ **1000 (mille) demandes** pour le Bureau d'Appui aux Organisations de Développement Local (BAODL). Ceci pourra nous emmener à prétendre à l'existence d'un besoin crucial sur la nécessité de savoir se servir de l'outil informatique. Et aussi la totalité des personnes interrogées (**100%**) lors de notre étude affirme savoir la nécessité de l'outil informatique.

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 gouvernement prône l'intégration de l'informatique dans l'enseignement;
- L'informatique est entrée comme discipline d'enseignement depuis la maternelle dans le système éducatif Camerounais;
- Les documents électroniques sont de plus en plus utilisés comme support de formation dans les universités et grandes écoles;
- Très peu d'établissements scolaires et mêmes universitaires dispose de salle d'informatique;
- De plus en plus les populations connaissent les possibilités que les offres les TIC;
- Les fournisseurs d'accès Internet sont de plus en plus nombreux et les coûts de connexion accessible aux ménages.

Face à cette situation, on pourra certainement noter une augmentation de la demande en matériels informatiques.

Nous comptons répondre au besoin de lutte contre la fracture numérique via un meilleur accès aux TIC pour les couches sociales défavorisées, le secteur éducatif et associatif ainsi que les micro entreprises. Le marché que nous visons sera d'abord local, ensuite régionale, et enfin national.

3. Nos principaux concurrents

Nom du magasin	ETS HCJ	EMGA COMPUTER	TEWEST BUSINESS	DIGITAL TECH	FUTUREX	FRANCE INFORMATIQUE
Désignation	Prix	Prix	Prix	Prix	Prix	
Ordinateur PIII de plus de 800 Mhz, plus de 192 de ram, plus de 10g de disque dur, lecteur CD	33 000 FCFA	25 000 FCFA	/	30 000 FCFA	/	35 000 FCFA
Ordinateur PIV, plus ou égale à 2Ghz, 256 de ram, 40g de disque dur, lecteur cd	65 000 FCFA	80 000 FCFA (160g disque dur, 512 de ram)	70 000 FCFA	60 000 FCFA	75 000 FCFA	55000 FCFA
Ordinateur PIV, plus de 3Ghz, 256 de ram, 160g de disque dur, lecteur cd	90 000 FCFA	/	/	/	/	70 000 FCFA
Ordinateur PIV, moins de 2000 Mhz, 256 de ram, 40g de disque dur, lecteur cd	42 000 FCFA	40 000 FCFA	45 000 FCFA	45 000 FCFA	55 000 FCFA	50000 FCFA
Écran 17pouces	20 000 FCFA	20 000 FCFA	20 000 FCFA	20 000 FCFA	20 000 FCFA	15000 FCFA
Écran 15pouces	15 000 FCFA	15 000 FCFA	15 000 FCFA	15 000 FCFA	15 000 FCFA	10000 FCFA
Écran 19pouces	/	30 000 FCFA	/	/	/	/
Écran plat	/	/	55 000	/	/	23 000 FCFA

17pouces			FCFA			
Écran plat 15pouces	/	65 000 FCFA	45 000 FCFA	/	/	20 000 FCFA
Écran plat 19pouces	70 000 FCFA	/	60 000 FCFA	/	/	/

Nos principaux concurrents pratiquent des prix qui reflètent leur cible choisie. Celui-ci est beaucoup plus orienté couche non défavorisée et prestige. Bien que nous ayons des cibles différentes, il n'en demeure pas moins qu'il existe une concurrence rude entre nos différentes propositions d'offres et services.

III- LE CHIFFRE D'AFFAIRE PREVISIONNEL

1. Mode de calcul retenu

Nous avons retenu le chiffre d'affaire prévisionnel par les produits qui nous semble l'approche la plus fiable. 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 du chiffre d'affaire en multipliant la quantité de marchandise vendue par leurs prix de ventes respectifs. Les quantités sont estimées à une (1) unité par jour par produit et ceux sur un (1) an. C'est à dire: 1 unité x 20 jours ouvrables x 12 mois.

TABLEAU 1 : CHIFFRE D'AFFAIRE ESTIME ANNEE 2009

Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Chiffre d'affaire estimé (FCFA)
UNITE CENTRAL PIV PLUS DE 2 GHZ DESKTOP	240	49 000	11 760 000
UNITE CENTRAL PIV MOINS DE 2 GHZ DESKTOP	240	37 500	9 000 000
UNITE CENTRAL PIII PLUS	240	20 000	4 800 000
ECRAN 17POUCES	480	15 000	7 200 000
ECRAN 15POUCES	240	10 000	2 400 000
PRESTATIONS DIVERSES (formation)	120P/ AN	20 000	2 400 000
Chiffre d'affaire estimé total			18073500

TABLEAU 2 : CHIFFRE D'AFFAIRE REALISE EN 2009

Mois	CA HT décomposé (FCFA)
------	------------------------

Juillet – 2009	3 661 000
Août – 2009	1 136 000
Septembre – 2009	703 000
Octobre – 2009	2 156 000
Novembre – 2009	639 000
Décembre – 2009	576 000
Total chiffre d’affaire réalisée en 2009	8 871 000

Nous avons estimé un chiffre d’affaire prévisionnel de **18 073 500FCFA** en 2009 (tableau 1).

Les ventes ont commencé au mois de juillet 2009. Le chiffre d’affaire effectivement réalisé est de **8 871 000 FCFA** représentant les ventes du mois de juillet à décembre 2009 (Tableau 2).

Interprétation

Le chiffre d’affaire réalisé est très inférieur au chiffre d’affaire prévisionnel dont un écart de **9 202 500 FCFA**. Cela pourrait être due :

- A la mauvaise segmentation et au mauvais ciblage des clients potentiels ;
- Au mauvais positionnement par rapport aux acheteurs potentiels et aux concurrents déjà installés ;
- A l’inadéquation entre le ciblage retenu et la politique de prix pratiqué ;
- Et à la mise en place tardive de la politique de communication pour atteindre les objectifs fixés.

TABLEAU 3 : CHIFFRE D’AFFAIRE ESTIME ANNEE 2010

Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Chiffre d’affaire estimé (FCFA)
UNITE CENTRAL PIV PLUS DE 2 GHZ DESKTOP	360	49 000	17 640 000
UNITE CENTRAL PIV MOINS DE 2 GHZ DESKTOP	360	37 500	13 500 000
UNITE CENTRAL PIII PLUS	360	20 000	7 200 000
ECRAN 17POUCES	720	15 000	10 800 000
ECRAN 15POUCES	360	10 000	3 600 000
PRESTATIONS DIVERSES (formation)	180P/ AN	20 000	3 600 000
Chiffre d’affaire estimé total			56 340 000

TABLEAU 4 : CHIFFRE D'AFFAIRE REALISE EN 2010	
MOIS	CA HT DECOMPOSE (FCFA)
Janvier - 2010	1 043 500
Février - 2010 (au 24/02/2010)	787 000
Total chiffre d'affaire réalisée en 2010	1 830 500

Nous avons estimé un chiffre d'affaire prévisionnel de **56 340 000 FCFA** en 2010 (**tableau 3**). Soit une augmentation de **50%** par rapport à l'année 2009. Les ventes ont commencés au mois de janvier 2010. Le chiffre d'affaire effectivement réalisé au 24 du mois de février est de **1 830 500 FCFA**. (**Tableau 4**).

Interprétation

- le chiffre d'affaire réalisé au 24 /02/ 2010 est très inférieur au chiffre d'affaire prévisionnel réalisé à la même période en 2009 et n'évolue pas dans le même sens. Cela pourrait être due également aux raisons si dessus mentionnées pour l'année 2009. C'est dans ce sens que nous allons alors orienter notre stratégie commerciale.

TABLEAU 5 : CHIFFRE D'AFFAIRE ESTIME ANNEE 2011			
Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Chiffre d'affaire estimé (FCFA)
UNITE CENTRAL PIV PLUS DE 2 GHZ DESKTOP	612	49 000	29 988 000
UNITE CENTRAL PIV MOINS DE 2 GHZ DESKTOP	612	37 500	22 950 000
UNITE CENTRAL PIII PLUS	612	20 000	12 240 000
ECRAN 17POUCES	1224	15 000	18 360 000
ECRAN 15POUCES	612	10 000	6 120 000
PRESTATIONS DIVERSES (formation)	306P/ AN	20 000	6 120 000
Chiffre d'affaire estimé total			95 778 000

Nous avons estimé un chiffre d'affaire prévisionnel de **95 778 000 FCFA** en 2011 (**tableau 3**). Soit une augmentation de **70%** par rapport à l'année 2011.

IV ACHATS DE MARCHANDISES PREVISIONNELS

TABLEAU 6 : ACHATS DE MARCHANDISES ESTIME ANNEE 2009			
Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Achat estimé (FCFA)

UNITE CENTRAL PIV PLUS DE 2 GHZ DESKTOP	240	28 000	6 720 000
UNITE CENTRAL PIV MOINS DE 2 GHZ DESKTOP	240	21 000	5 040 000
UNITE CENTRAL PIII PLUS	240	7 000	1 680 000
ECRAN 17POUCES	480	3 500	1 680 000
ECRAN 15POUCES	240	1 750	420 000
PRESTATIONS DIVERSES (formation)	120P/ AN	14 000	1 680 000
Achat estimé total			17 220 000

TABLEAU 7 : ACHATS DE MARCHANDISES REALISE ANNEE 2009			
Désignation	Quantité	prix unitaire HT (FCFA)	Achat réalisé (FCFA)
UNITE CENTRAL PIV PLUS DE 2 GHZ DESKTOP	210	28 000	5 880 000
UNITE CENTRAL PIV MOINS DE 2 GHZ DESKTOP	58	21 000	1 218 000
UNITE CENTRAL PIII PLUS	60	7 000	420 000
ECRAN 17POUCES	58	3 500	203 000
ECRAN 15POUCES	92	1 750	161 000
PRESTATIONS DIVERSES (formation)	0	0	0
Achat réalisé total			7 882 000

Nous avons estimé un achat prévisionnel en matériel informatique de **17 220 000 FCFA** en 2009 (**tableau 6**). L'achat effectivement réalisé en matériel informatique, hors achat téléphones portables au 25 /05/ 2009 est de **7 882 000FCFA**. (**Tableau 7**). D'où une commande sous estimée par rapport au besoin en commande estimé.

TABLEAU 8 : ACHATS DE MARCHANDISES ESTIME ANNEE 2010			
Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Achat estimé (FCFA)
UNITE CENTRAL PIV PLUS DE 2 GHZ DESKTOP	360	28 000	10 080 000
UNITE CENTRAL PIV MOINS DE 2 GHZ DESKTOP	360	21 000	7 560 000
UNITE CENTRAL PIII PLUS	360	7 000	2 520 000
ECRAN 17POUCES	720	3 500	2 520 000
ECRAN 15POUCES	360	1 750	630 000

PRESTATIONS DIVERSES (formation)	180P/ AN	14 000	2 520 000
Achat estimé total			25 830 000

TABLEAU 9 : ACHATS DE MARCHANDISES REALISE ANNEE 2010			
Désignation	Quantité	prix unitaire HT (FCFA)	Achat réalisé (FCFA)
UNITE CENTRAL PIV PLUS DE 2 GHZ DESKTOP	338	24 500	8 281 000
UNITE CENTRAL PIV MOINS DE 2 GHZ DESKTOP	112	21 000	2 352 000
UNITE CENTRAL PIII PLUS	150	7 000	1 050 000
ECRAN 17POUCES	0	3 500	0
ECRAN 15POUCES	0	1 750	0
PRESTATIONS DIVERSES (formation)	0	0	0
Achat réalisé total			11 683 000

Nous avons estimé un achat prévisionnel de **25 830 000 FCFA** en 2010 (tableau 8). Soit une augmentation de **50%** par à 2009 (Tableau 6). L'achat effectivement réalisé au 27 /10/ 2009 est de **11 683 000 FCFA**. (Tableau 9) D'où une commande sous estimée par rapport au besoin en commande estimé.

TABLEAU 10 : ACHATS DE MARCHANDISES ESTIME ANNEE 2011			
Désignation	Quantité estimée	prix unitaire HT (FCFA)	Achat estimé (FCFA)
UNITE CENTRAL PIV PLUS DE 2 GHZ DESKTOP	612	28 000	17 136 000
UNITE CENTRAL PIV MOINS DE 2 GHZ DESKTOP	612	21 000	12 852 000
UNITE CENTRAL PIII PLUS	612	7 000	4 284 000
ECRAN 17POUCES	1224	3 500	4 284 000
ECRAN 15POUCES	612	1 750	1 071 000
PRESTATIONS DIVERSES (formation)	306P/ AN	14 000	4 284 000
Achat estimé total			43 911 000

Nous prévoyons de commander en 2011 des marchandises d'une valeur de **43 911 000FCFA**.

V. NOTRE STRATEGIE

1. 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;
- Le secteur éducatif (à travers les établissements scolaires et universitaires);
- Le secteur associatif (à travers les OSC pour s'équiper et créer des centres de ressources multimédias.);
- Les micro entreprises et certains particuliers (à travers les individus membres des OSC, les familles...) qui comprennent de plus en plus la nécessité de savoir se servir de l'outil informatique.

2. 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'oeuvrer pour la solidarité et de favoriser l'insertion par l'activité des personnes en difficultés.

VI. NOS MOYENS COMMERCIAUX

Maintenant que nous connaissons notre marché, le niveau prévisionnel de notre chiffre d'affaire, il s'agit à présent de déterminer les moyens commerciaux pour atteindre l'objectif de chiffre d'affaire que nous nous sommes fixés.

1. Politique du produit

Par rapport aux caractéristiques de nos concurrents, 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.

2. 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 informatique 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.

$$\mathbf{PR = PA + CV + CI}$$

PR= Prix de revient unitaire de la marchandise

PA= Prix d'achat de la marchandise (prix EMMAÛS INTERNATIONAL)

CV= Coûts variables

CI= Charges indirectes

$$\%X_{\text{ au PA}} = \frac{\text{PU}}{\text{PUT}} \times 100$$

% X = Contribution du produit X au PA

PU = Prix unitaire du produit X

PUT = Prix unitaire total

3. 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 consommateurs. Notre stratégie de distribution est la distribution exclusive. L'exclusivité de la vente est accordée à la boutique informatique dans une aire géographique déterminée.

4. 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 promotion inédite à des prix exceptionnels...** », « **Projet clic vert Cameroun : à la boutique informatique vous trouverez..., citer les différents produits phares avec leurs prix les plus bas** ».

R 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 ambients ;**

- **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 irons 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 évaluer à la fin.

3. La promotion des ventes

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

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

➤ Les opérations de parrainage :

- **Un établissement scolaire et universitaire** qui pour équiper sa salle informatique achète chez nous **dix (10) ordinateurs** bénéficierons gratuitement **de l'installation des logiciels disponibles plus une formation du père formateur** ;
- Pour **les OSC (Organisations de la Société Civile)** : **dix (10) personnes formées** dans notre centre multimédia égale à **un (1) ordinateur gratuit** par personne formée ;
- Pour **les administrations et les micro entreprise** qui sollicitent nos services en matière d'équipement informatique, **dix (10) ordinateurs** achetés égale **installation plus formation du personnel** devant les utiliser.

➤ Les opérations de mécénat :

Nous optons faire des prix préférentiels pour les mécènes qui veulent acheter chez nous pour allez 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 ordinateur acheté = un (1) tee shirt + une (1) casquette + des gadgets estampillés « **Atelier de Bocage, Assaol, projet clic vert.** »

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.

VII COMPTE DE RESULTATS PREVISIONNELS

COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL (SANS SOLDES INTERMEDIARES DE GESTION)			
	ANNEE 2009	ANNEE 2010	ANNEE 2011
PRODUIT HT			
Chiffre d'affaires			
Ventes unités centrales	25560000	38340000	65178000
Ventes Écrans	9600000	14400000	24480000
Ventes téléphones			
Autres consommables	50000	100000	150000
Prestations diverses (formation, Installation,,,))	2400000	3600000	6120000
TOTAL DES PRODUITS (A)	37610000	56440000	95928000
CHARGES HT			
ACHATS:			
Achats marchandises	17 220 000	25 830 000	43911000
Emballages	100000	100000	100 000
Fournitures de bureau	250 000	250 000	250 000
Variation de stocks	0	0	0
CHARGES EXTERNES			
Loyers	1 000 000	1 000 000	1 000 000
sous -sous-sous-sous-traitantes	0	0	0
crédits bail	0	0	0
CHARGES LOCATIVES			
Entretiens et réparations (locaux matériel)	2 161 178	1 080 589	324176,7
Fournitures non stockées (eau, électricité, gaz)	80 000	120 000	204000
Frais de documentations	100 000	75 000	50 000
Honoraires (comptables et juristes)	500 000	500 000	500 000
Publicité ,communication	700 000	1050000	1785000
Transports de biens	6 027 001	6 027 001	6 027 001
Frais de déplacement	12 000	270 000	459000
Frais de mission et de réception	150 000	225000	382500
Frais de poste et télécommunication	0	0	0
Frais de téléphones fax et portable	60 000	90 000	153000
Assurances (locaux)	100 000	100 000	100 000
IMPOTS ET TAXES			
Impôts et taxes	202 500	202 500	202 500
CHARGES DE PERSONNEL			
Salaires brutes(salaires brutes + part salariale)	500 000	750 000	1275000
Charges sociales (part patronale) 1%	5000	7500	12750
Rémunération du dirigeant	300000	450 000	765 000
Dotations aux amortissements	2000000	3000000	5100000
TOTAL DES CHARGES (B)	31 467 679	41 127 590	62 600 928
RESULTAT AVANT IMPOTS (A) - (B)	6 142 321	15 312 410	33 327 072
Impôts sur les bénéfices	0	0	0
RESULTAT NET APRES IMPOTS	6 142 321	15 312 410	33 327 072

Nos prévisions font ressortir pour l'année de lancement 2009 un résultat net de **6 142 321 FCFA**, de **15 312 410 FCFA** pour 2010, et **33 327 072FCFA** pour 2011.

Notre projet est bel et bien rentable. S'il est bien suivi et bien évalué au fur et à mesure, il peut très bien sous réserve de l'étude de faisabilité en cours, de financer l'atelier de démantèlement.