



PROJET "BILAM"
RÉSUMÉ ANALYTIQUE



I- L'OPPORTUNITÉ COMMERCIALE (DE MARCHÉ)	03
II- LE PROJET : FONCTIONNEMENT ET VALEUR	03
III- L'ÉQUIPE OU LES ACTEURS / L'ORGANISATION	04
IV- LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE OU ANALYSE COMMERCIALE	05
V- LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT	06
VI- LES BESOINS FINANCIERS	07

1. Enjeu / Aperçu général / Finalité

Les alcools sont essentiellement importés (légalement ou en contrebande) et frelatés pour ceux qui sont produits localement. Ceux importés sont de provenance douteuse et déséquilibre la balance commerciale, dans une économie extravertie, donc aux réserves en devises très fragiles.

2. Finalité / Problème / Opportunité

Produire des alcools sains (propres à la consommation), avec des protocoles stables et formalisés ; développer une traçabilité de la production afin d'avoir une vocation à l'export et à l'import-substitution (capacité de compétitivité face aux importations).

3. Objectifs / Solution / Livrable

Amélioration et standardisation des boissons traditionnelles locales aux normes universelles ; Création et structuration d'une entreprise pour une exploitation (fonctionnements productif, commercial et managérial) optimale. Mécanisation des méthodes et des moyens de production et de régulation de l'industrie des alcools.



Le projet : fonctionnement et valeur

1. Description/Présentation sommaire de l'activité/l'entreprise

L'activité consiste à :

Distiller de l'alcool de 90%Vol par des procédés modernes : améliorés, standardisés et industriels (automatisés), afin d'obtenir :

- Les alcools de bouche des saveurs locales originales par :
 - Macération d'écorces d'arbres tropicaux aux vertus thérapeutiques particulières ;
 - Macération de café, vanille et autres arômes originaux locaux ;
 - Macération genièvres et aromates.
- Les huiles essentielles à usages cosmétique et pharmaceutique
- Les eaux distillées et/ou osmosées
- Les alcools pharmaceutiques et autres produits cliniques
- Les biocarburants

Le dispositif ci-dessous est défini pour produire en station de démarrage, un alcool brut à 90%Vol de 65L par semaine. Une fois coupé à 40%Vol (usuel pour la consommation), pour un rendement de 3320L par an :

Constituer 4 unités de production ; Produire à un cycle de 21 jours au maximum, ainsi obtenir 17 cycles annuels par unité, pour un résultat global de 78 cycles ; Produire un minimum de 525 litres par unité et par cycle, ainsi obtenir 35.700 litres par an, pour 51.000 bouteilles de 70cL de spiritueux de 40%Vol de liqueurs (alcool de bouche).

2. Résumé du modèle économique

- Le conditionnement (la configuration) du produit : le conditionnement phare est l'embouteillage en 70cL dans une optique fiscale du droit d'accise, ensuite d'autres dits du fast-drink ou gorgée-rapide, à la contenance plus réduite ; l'emballage est raffiné, au design chic mais atypique, faisant penser à une cure thérapeutique ancestrale restaurée.

- La clientèle cible : elle est duale et d'une apparence de partition, d'une part la classe moyenne générale de la sous-région Afrique centrale désireuses de produits de qualité et à la provenance fiable pour se démarquer des contrefaçons importées légalement ou en contrebande et d'autre les populations de l'hinterland habituées aux liqueurs en sachets frelatées. Nos produits ont pour ambition de les rassembler en une seule clientèle, quoique pour des raisons différentes mais complémentaires, convergeant vers la qualité et la sûreté.

- La démarcation (la plus-value) : nos produits se positionnent comme des spiritueux thérapeutiques. Les principes actifs sont extraits des essences herbacées ou sylvestres par l'alcool. Plusieurs cultures anthropologiques ont développé cette méthode de la thérapie par l'alcool mélangé à des essences. Nous développons des saveurs naturelles inspirées des fruits et des arbres aux vertus thérapeutiques dans la forêt équatoriale.

3. Résumé de la stratégie commerciale ou du plan marketing

Les distributeurs classiques des liqueurs en sachets frelatées, les commerçants de proximité et les bars classiques seront mis à contribution dans les mêmes conditions analogues de leurs partenariats avec les acteurs actuels. C'est pour la nécessité d'intégrer le système très réticulaire de la distribution locale.

Les consommateurs cibles étant éparses, il y aura un petit temps d'imprégnation préalable qui servira de période de communication intensive en publicités, affichages, influences et sponsoring stratégique.

La séduction sera basée sur les atouts des saveurs atypiques mais nostalgiques, les vertus thérapeutiques et la confiance de la méthode scientifique et du professionnalisme adoptés par l'entreprise.



L'équipe ou les acteurs l'organisation

1. Équipe (organisation) centrale ou organigramme managérial

L'entreprise est structurée en deux blocs : la production, dirigée par l'ingénieur Vincent Nomo, initiateur originel du projet et auteur des protocoles améliorés et stabilisés de production ; la régulation, subdivisée d'une partie gestion (administration, RH, comptabilité, finance, etc...), coordonnée par la division de management de l'Agence Kwali Intelligence et d'une partie commerciale coordonnée par la division commerciale de l'Agence kwali.

2. Profils des partenaires, experts et consultants

Le groupe réunit au complet les compétences nécessaires pour mener à bien l'activité. Les seuls partenaires sont les fournisseurs d'emballages ; les fournisseurs des essences et les distributeurs agréés.

3. Résumé de l'analyse (du rôle) des parties prenantes

Les parties prenantes les plus contraignantes de notre activité sont l'État et ses démembrements : l'ANOR, le MINSANTÉ et le MINCOMMERCE. Les verrous à leurs niveaux seront levés grâce à la formalisation de l'entreprise, à la standardisation des procédés et à la référence des acteurs principaux.

Pour les autres parties prenantes que sont les fournisseurs et les distributeurs, un plan stratégique pour anticiper des imprévus a été mis sur pied afin d'éviter les mauvaises surprises.

4. Plan d'acquisition et d'exploitation des ressources humaines

Les ressources humaines sont essentiellement des personnes ayant des prérequis en chimie ou en biochimie fondamentales d'autres en biologie végétale et d'autres encore en mécanique de base. Il y aura un moment de formation de moins d'un mois pour roder les automatismes des opérations jalonnant l'activité.



Le marché et la concurrence ou analyse commerciale

1. Description (de l'environnement) du marché

Selon l'INS, le Cameroun a importé près de 80.000 T de boissons en 2022, soit une croissance de 7,2%, après une augmentation en 2021 de 16%, de 14,1% en 2020 et de 12% en 2019. Soit 1,2% des importations en 2021, c'est-à-dire XAF48.322.000.000. Les liqueurs représentent 2.913T d'une valeur de XAF7.584.000.000. Elles proviennent graduellement de la France, de l'Espagne, du Royaume-Uni, du Brésil et d'Afrique du Sud, pour un total de 78,57% du marché, contre 21,43% venant de la Guinée équatoriale et du Nigéria à des quantités difficiles à déterminer, puis le reste est local. La part des liqueurs frelatées est estimée à au moins 65%.

Nous importons approximativement 3.000.000 de bouteilles de spiritueux en 2022, dont au moins 55% de contrefaçon, et ils sont vendus hors de prix. Notre positionnement est sur la haute qualité à un prix compétitif. 51.000 bouteilles représentent 1,7% du marché des importations.

2. Cartographie de la concurrence

La principale concurrence vient des importations intercontinentales et sous-régionales, et des productions artisanales sporadiques disséminées dans l'hinterland. La concurrence indirecte est constituée des brasseries industrielles des bières blondes et brunes. Mais les deux marchés ne sont pas tellement en compétition.

3. Analyse comparative des caractéristiques de la concurrence

Les produits importés intercontinentaux jouissent d'une notoriété des marques productrices, mais qui est en grande disgrâce aux yeux de plusieurs consommateurs à cause de la contrefaçon et de la contrebande. Ce qui a généré d'une part une crise de confiance et d'autre part une spéculation qui a donné suite à une grande inflation généralisée qui ne garantit pourtant tout pas l'authenticité. Les importations sous-régionales quant à elles fournissent des liqueurs de qualités inférieures et qui sont à des prix relativement élevés à cause de la longueur des circuits de distribution. Les productions locales sont rentières, ce qui en fait des concurrents négligeables.

4. Analyse SWOT (avantages-inconvénients, risques-opportunités)

i. Forces (Avantages) : • Rentabilité d'exploitation 58% et rentabilité comptable 38% ; • Charges fixes inférieures à XAF60M ; • Disponibilité locale de toutes les intrants ; • Niveau de motivation de l'équipe très élevée ; • Compétences réunies au sein de l'équipe du projet.	iii. Opportunités : • Grande volonté d'incitation de l'État pour les activités d'import-substitution ; • Croissance soutenue de la demande supérieure à l'offre • La contrefaçon des grandes marques importées et prolifération des frelatés ; • Inflation dans la filière.
ii. Faiblesses (Inconvénients) : • Rareté des investissements dans la filière à cause de la méconnaissance de l'activité ; • Ce qui induit un manque d'intérêt des parties prenantes • Importations massives du produit.	iv. Menaces (Risques) : • Accroissement de la contrebande et de la malfaçon locale certes très combattue ; • Approbation retardée du produit auprès des consommateurs.

Le plan de développement

1. Situation actuelle

Le promoteur principal est un producteur à petites quantités, qu'il se permet souvent de faire déguster à ses amis, proches et connaissances lors d'évènements publics et privés, afin de garder la main, continuer d'améliorer les saveurs et les arômes.

2. Projections (plan) de développement sur 06 ans

Année 0	Création de l'entreprise, réalisation du projet et début des activités de production ;
Année 1	Accumulation des stocks pour vieillissement des produits ;
Année 2	Début de la commercialisation pour les 4 principales villes choisies ;
Année 3	Expansion nationale dans l'aire géographique ciblée ;
Année 4	Renforcement de l'achalandage de l'aire géographique ciblée ;
Année 5	Début de l'expansion sous-régionale.

Les besoins financiers

1. Description des besoins + plan des emplois/utilisations

	ANNÉE 0	ANNÉE 1	ANNÉE 2	ANNÉE 3	ANNÉE 4
	MONTANT	MONTANT	MONTANT	MONTANT	MONTANT
BESOINS FINANCIERS					
INVESTISSEMENTS					
PRÉPRODUCTION	19 200 000,00	-	-	-	-
CAPITAL FIXE	46 730 000,00	-	-	-	-
PROVISIONS POUR IMPRÉVUS	3 955 800,00	-	-	-	-
TOTAL DES INVESTISSEMENTS	69 885 800,00	-	-	-	-
CONSUMMATIONS (FONCTIONNEMENT)					
CONSUMMATIONS INTERMÉDIAIRES	67 721 000,00	67 721 000,00	67 721 000,00	67 721 000,00	67 721 000,00
RÉMUNÉRATION DU TRAVAIL	12 600 000,00	12 600 000,00	12 600 000,00	12 600 000,00	12 600 000,00
TAXES	25 860 000,00	25 860 000,00	68 700 000,00	68 700 000,00	68 700 000,00
DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS ET AUX DÉPRÉCIATIONS	8 209 605,00	8 209 605,00	8 209 605,00	8 209 605,00	8 209 605,00
CHARGES FINANCIÈRES	25 600 000,00	14 070 000,00	12 540 000,00	11 010 000,00	9 480 000,00
TOTAL DES CONSUMMATIONS	114 390 605,00	114 390 605,00	157 230 605,00	157 230 605,00	157 230 605,00
TOTAL DES BESOINS FINANCIERS	214 276 405,00	142 890 605,00	184 230 605,00	182 730 605,00	181 230 605,00

1. Prévisions chiffre d'affaire et seuil de rentabilité

	ANNÉE 0	ANNÉE 1	ANNÉE 2	ANNÉE 3	ANNÉE 4
	MONTANT	MONTANT	MONTANT	MONTANT	MONTANT
Chiffre d'affaires (CA)	204 000 000,00	204 000 000,00	204 000 000,00	204 000 000,00	204 000 000,00
Charges Variables (CV)	64 401 000,00	64 401 000,00	107 241 000,00	107 241 000,00	107 241 000,00
Charges fixes (CF)	75 589 605,00	64 059 605,00	62 529 605,00	60 999 605,00	59 469 605,00
Total des charges	139 990 605,00	128 460 605,00	169 770 605,00	168 240 605,00	166 710 605,00
Marge sur Coût Variable (MCV = CA - CV)	139 599 000,00	139 599 000,00	96 759 000,00	96 759 000,00	96 759 000,00
Taux de MCV (T = MCV ÷ CA)	0,68	0,68	0,47	0,47	0,47
seuil de rentabilité ou Point Mort (S = CF ÷ T)	110 461 245,57	93 612 127,74	131 833 105,14	128 607 358,70	125 381 612,25

UNE CONTRIBUTION DE L'AGENCE KWALI INTELLIGENCE

