

PROJET "AKI"

RÉSUMÉ ANALYTIQUE





I- L'OPPORTUNITÉ COMMERCIALE (DE MARCHÉ)

03

II- LE PROJET : FONCTIONNEMENT ET VALEUR

03

III- L'ÉQUIPE OU LES ACTEURS

05

IV- LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE

06

V- LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT

06

VI- LES BESOINS FINANCIERS

07

1. Enjeu / Aperçu général / Finalité

Nos organisations (entreprises, associations, ONGs, EPA, sociétés publiques ou parapubliques) souffrent d'un défaut congénital ou de création : l'absence de cadrage efficient du projet à l'origine et d'un défaut fonctionnel : l'absence d'analyses d'activité(s) en cours d'existence (analyses économique (pertinence), financière (rentabilité), d'exploitation (productivité), de gestion (efficience), commerciale (viabilité). Selon l'INS, c'est à 80% la raison pour laquelle : 80% des entreprises camerounaises font faillite avant 5 ans d'existence et 15% restantes meurent avant 10 ans d'existence. En plus, des 5% en survivance, les causes sont rarement objectives, ça relève plus de la providence ou d'effets extérieurs à l'activité ou à l'état de santé de la filière. Néanmoins, il est créé chaque année au moins 15.600 entreprises. Le pays enregistre 209.482 entreprises en 2019, 324.250 en 2021 et 350.422 en 2022. Moins de 3% de toutes ces entreprises fonctionne avec des documents cadres, des manuels de procédures, effectue des analyses, ont été créées sur la base d'un document-projet incluant un cadrage et un plan de gestion. Seulement 16,56% de ces entreprises sont modernes (fiscalement reconnues).

2. Finalité / Problème /Opportunité

Permettre la transformation structurelle de l'économie pour atteindre l'émergence dans le secteur de la microéconomie (entreprises privées, publiques et parapubliques), afin d'obtenir une meilleure incidence sur la croissance et le développement.

3. Objectifs / Solution / Livrable

Ériger un cabinet d'intelligence économique dont les activités cardinales sont :

- i. Cadrage et gestion des projets / programmes / portefeuilles ;
- ii. Production, développement et réalisation de services et solutions informatiques ;
- iii. Management des organisations ;
- iv. Réalisation de services comptabilité, finance et optimisation fiscale ;
- v. Commerce, négoce, courtage et monétisation.

Avec toutes ces expertises réunies en une seule organisation, c'est l'optimisation garantie des résultats et le comblage des vides interdisciplinaires.

 **LE PROJET :
FONCTIONNEMENT ET VALEUR**

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

Les activités de l'Agence Kwali Intelligence consistent en l'aide à la décision des promoteurs (initiateurs d'idées) et des gestionnaires d'entreprises, afin soit de réussir à transformer l'idée en une activité ou une entreprise viable, productive et rentable, soit de permettre à une entreprise d'atteindre ces mêmes objectifs.

2. Résumé du modèle économique

Diminuer le nombre d'entreprises se créant sans une étude scientifique préalable afin d'amenuiser les mort-nés, aider à relever autant que possible les organisations mal en point ; accompagner les organisations pour accroître leurs productivité (modernisation et professionnalisme), rentabilité (augmentation des ventes, ergonomie commerciale, marketing intelligent), efficience + pertinence (développement des bonnes activités, actions complémentaires et élimination des activités ou actions contingentes ou contreproductives).

Tous ces services sont proposés en une seule offre holistique, car complémentaires et interdépendants. Les fournir sporadiquement et en rangs dispersés réduit l'efficience.

3. Résumé de la stratégie commerciale (marketing)

Pour réussir à faire de l'intelligence économique le point invariant de toutes action ou initiative économiques, nous avons choisi de prêcher par l'exemple, en réalisant nous-même des processus complets des différentes offres que nous proposons.

4. Plan marketing

i. Définition des objectifs (commerciaux) :

Faire de l'intelligence économique dans la configuration organique de l'Agence Kwali intelligence l'outil incontournable auquel tous les acteurs économiques (promoteurs, managers, ingénieurs et praticiens, financiers, États, ONG, organismes internationaux, etc...) se réfèrent avant, pendant et/ou après toute idée, initiative ou intention d'action, d'investissement ou d'accompagnement.

ii. Identification des marchés et publics cibles :

Le gotha des entrepreneurs ; des innovateurs/inventeurs ; des mécènes, financiers ou promoteurs d'événements ou d'activité(s) ; des responsables d'entreprises ou d'activité dans des entreprises publiques, parapubliques ou privées ; des banquiers et gestionnaires d'actifs ; des personnes ou groupes de personnes désirant opérer des placements de valeurs mobilières.

iii. Axe de communication et positionnement :

L'investissement ou le projet intelligemment pensé, planifié, effectué (actionné, piloté) garantit une meilleure viabilité, une meilleure rentabilité, une meilleure productivité. Le meilleur moyen de sécuriser son investissement c'est en sollicitant de vraies analyses de l'entreprise ou de l'activité visées.

iv. Les outils et tactiques de promotion :

Les affichages extérieurs des centres urbains ; les commandites et placements de produits ; les événements, les salons et foires ; les imprimés (journaux et magazines) ; les radios et télévisions ; les infolettres sont les outils et tactiques traditionnels choisis. Les bannières web ; le référencement naturel par achat de mots-clés (Google, Bing, Microsoft Edge, Yahoo, etc...) ; le remarketing ; le Marketing numérique ; les infolettres au contenu dynamique ; publicité sur les médias sociaux ; la publicité native ; le marketing par les influenceurs sont les outils et tactiques numériques choisis.

L'ÉQUIPE OU LES ACTEURS

1. Équipe centrale (Core Team)

M. Oyié Ndong : expert en cadrage et gestion des projets et analyses économiques et financières ;

M. Mekongo : Graphic designer et data Analyste ;

M. Bertin Nkoulou : senior manager des RH et expert en management des organisations ;

M. Gregoire Fouda : expert en comptabilité spécifique, optimisation fiscale ;

Cheikh Mohamed Koneh : expert en négoce, courtage et monétisation.

2. Profils des partenaires, experts et consultants

i. Cabinet d'études agro-pastorales Bertrand Atangana ;

ii. Cabinet d'études BTP et architecture Brain Consulting ;

iii. Ariad-Next, entreprise franco-américaine de sécurisation des documents administratifs et financiers ;

iv. Shamrock InfraSolution Group, entreprise de grands travaux ;

v. MB Systèmes, entreprise de développement des solutions informatiques ;

vi. Global Group, organisme de réseautages.

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

- L'Agence Kwali Intelligence cadre des projets, analyse des entreprises ou des activités ;
- Les différents partenaires réalisent les projets en joint-venture avec l'Agence Kwali ;
- D'autres partenaires négocient les grands investissements directs étrangers.

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

Chaque division ou branche spécialisée du cabinet définit ses besoins en personnel, la division de la gestion diligente le recrutement, la direction générale définit les tâches, les missions et les KPI, le comité complet évalue.

1. Description (de l'environnement) du marché

Sous la configuration proposée par l'Agence Kwali Intelligence, le marché est quasiment inexistant : ce sont des micros marchés sporadiques de chacune des spécialités évoquées en amont. Donc il n'y a pas atomité du marché, il est à construire. Ce qui induit logiquement que les livrables ne sont pas homogènes car la configuration des offres diffère. Les deux principaux marchés que sont Douala et Yaoundé sont relativement fluides. L'information est toujours difficile, malgré les nouveaux canaux de communication qu'offrent les TIC, surtout par l'absence de plateformes d'échanges internes libres et transparentes. Le financement est réticulaire, idem de la consultation.

2. Cartographie de la concurrence

Elle est essentiellement localisée à Yaoundé et Douala.

3. Analyse comparative des caractéristiques de la concurrence

La concurrence est segmentée, à cause de la forme de notre organisation, qui se démarque de la concurrence. C'est par des partenariats de circonstance ou par des joint-venture ponctuels que les regroupements se font, ce qui ne donne pas toujours un résultat optimal. La concurrence en majorité mésestime certaines compétences capitales qui justifient les biais, préférant faire du copycat la plupart du temps.

 **PLAN DE
DÉVELOPPEMENT**

1. Historique résumé de l'organisation ou du projet

- i.** Création de l'entreprise
- ii.** Clôture des levées de fonds
- iii.** Démarrage de la réalisation et clôture du projet
- iv.** Configuration des manuels de procédures, des protocoles d'actions et des modèles de contrats
- v.** Inauguration des opérations

2. Situation actuelle

Le projet a été cadré, la réalisation a déjà été engagée, nous sommes à la fin de la production des manuels, protocoles et modèles. L'inauguration est espérée pour fin janvier, au cas où les financements sont obtenus.

3. Projections (plan) de développement sur 04 ans

Année 0	création de l'entreprise, levée des fonds, acquisition foncière, réalisation du projet ;
Année 1	clôture du projet, démarrage des opérations et du marketing ;
Année 2	intensification des activités, de la communication et du marketing ;
Année 3	extension des activités dans les sous-régions Afrique centrale et éventuellement Afrique de l'ouest

LES BESOINS FINANCIERS

1. Description des besoins + plan des emplois/utilisations

	ANNÉE 0	ANNÉE 1	ANNÉE 2
	MONTANT	MONTANT	MONTANT
BESOINS FINANCIERS			
FINANCEMENT			
PRÉPRODUCTION	19500000		
CAPITAL FIXE	56 610 000		
PROVISIONS POUR IMPRÉVUS	6069900		
TOTAL INVESTISSEMENTS	82 179 900		
CONSOMMATIONS			
CONSOMMATIONS INTERMÉDIAIRES	11150000	13550000	15 450 000
RÉMUNÉRATION DU TRAVAIL	13800000	20700000	24 150 000
TAXES	460000	460000	34 840 000
DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS ET AUX DÉPRÉCIATIONS	16 299 770	16299770	16 299 770
FRAIS FINANCIERS	5 200 000	4200000	3 200 000
TOTAL CONSOMMATIONS	46 909 770	55209770	93 939 770
TOTAL DES BESOINS FINANCIERS	123 019 770	55209770	77 640 000

1. Prévisions chiffre d'affaire et seuil de rentabilité

	ANNÉE 0	ANNÉE 1	ANNÉE 2
	MONTANT	MONTANT	MONTANT
CHIFFRE D'AFFAIRES HT (CA)	60 000 000	90000000	130 000 000
CHARGES VARIABLES (CV)	2 450 000	3813333,333	39 006 667
CHARGES FIXES (CF)	44 459 770	51329770	54 933 103
TOTAL DES CHARGES	46 909 770	55143103,33	93 939 770
MARGE SUR COUT VARIABLE (MCV) VALEUR (CA HT-CV)	57 550 000	86186666,67	90 993 333
TAUX DE MCV (MCV/CA)*100	1	0,95762963	1
SEUIL DE RENTABILITE - POINT MORT (CV/TAUX DE MCV)	46 352 497	53600858,21	78 481 611



Nos Contacts

 +237 694278259 / 621090182

 contact@kwali.org

 www.kwali.org

