



**Université d'Etat d'Haïti
(UEH)**

**Institut National d'Administration, de Gestion et des Hautes Etudes
Internationales
(INAGHEI)**

**Département des sciences administratives
Option : Gestion des affaires**

Promotion d'Octobre 2015

Plan d'affaire sur l'implantation de l'entreprise Wes-Café, une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de boissons alcoolisées, dans la commune de Gressier pour l'année 2022.

Travail de fin d'étude de **Hugue Hendel Jean Louis**, sous la direction du Professeur René Lundy en vue de l'obtention du grade de **Licencié en Sciences Administratives**.

Option : Gestion des Affaires

Mai 2021

Dédicaces

Je dédie ce travail :

- ❖ **A mon feu père Wesner CAMILIEN.**

- ❖ A mes parents, Cyrilien JEAN LOUIS et Lunide VEILLARD, pour leurs précieux sacrifices et leur soutien.

- ❖ A ma sœur, Michelle Loree JEAN LOUIS, pour son affection.

- ❖ Aux différents membres de ma famille pour leur appréciation favorable.

- ❖ A la promotion d'octobre 2015 de l'INAGHEI, spécialement à ses membres ayant fait choix d'opter pour la gestion des affaires comme choix d'étude.

Remerciements

De nombreuses personnes m'ont apporté un support significatif tout au long de ce programme de licence et je tiens à leur exprimer dans cette section toute ma gratitude.

Mes plus sincères remerciements et ma profonde gratitude vont :

- ❖ Au Professeur René LUNDY, pour avoir accepté de porter son attention sur ce travail en dépit de ses nombreuses autres occupations, pour ses conseils judicieux et la patience qui le caractérise. Comme étudiant, j'ai eu aussi le privilège de profiter de son esprit pédagogique d'exception, ce qui restera un atout précieux de mes années d'étude à l'INAGHEI.
- ❖ A tout le corps enseignant de l'INAGHEI d'avoir pris le temps de contribuer à ma formation.
- ❖ Aux Professeurs, Membres du Jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'apprécier ce travail.
- ❖ A tous les consommateurs du produit « Rhum Wes-Café » d'avoir contribué aux conclusions des analyses et points importants de ce plan d'affaires.
- ❖ A mon oncle, ancien étudiant à l'Université d'Etat d'Haïti, Charly Camilien VICTOR, de m'avoir offert ouvertement son support, ses encouragements et ses conseils dans la préparation de ce plan d'affaire et durant mes années d'étude.
- ❖ A mes chers amis de l'INAGHEI, Alain DIEUDONNE, Fabrice BIGORE et Jephté FRANÇOIS pour leur véritable appréciation, leurs conseils et leurs encouragements.

Résumé du travail

En Français

Ce travail est une description du projet d'implantation de l'entreprise Wes-Café dans la commune de Gressier spécifiquement sur la route nationale #2. Il s'agit d'une entreprise haïtienne offrant une boisson alcoolisée appelée « Rhum Wes-Café » de la catégorie des spiritueux à l'intention d'un marché de près de quatre-cent-mille (400,000) individus s'étendant sur les communes de Gressier, de Léogâne et de Carrefour. Le coût de ce projet s'élève à cinq-cent-mille (HTG 500,000) gourdes incluant les coûts de production, de fonctionnement et d'achat d'équipements. Ces coûts seront financés par des fonds personnels, familiaux et provenant d'associés. Cette entreprise en commandite simple existe depuis 2018 sans son espace d'aménagement propre mais a pu tout de même enregistrer d'importants chiffres d'affaires grâce à l'appui d'intermédiaires particuliers dont l'entreprise Nouri Nou Lakay de la commune de Petit-Trou-de-Nippes à titre d'exemple. En outre, la demande grandissante pour le produit et les bienfaits pour lesquels il est connu constituent globalement la raison d'être d'un tel projet.

En Créole

Travay sa a se deskripsyon pwojè pou arive enplante antrepriz Wes-Café nan komin Gresye sou rout nasyonal nimewo 2 a. Se yon antrepriz ayisyen ki ap ofri yon bwason alkolize ki rele « Rhum Wes-Café » ki nan kategori gwòg di sou yon mache kat san mil (400,000) moun ki twouve yo nan komin Gresye, Yogann ak Kafou. Pwojè sa a ap gen pou koute senk san mil (500,000) goud kap pèmèt antrepriz la fabrike, fonksyone epi achte materyèl ak ekipman. Mwen menm, fanmi'm mete ak asosye yo ap gen pou bay kòb pou finanse pwojè a. Antrepriz sa a ki gen lajan asosye lap jere depi 2018 tap fonksyone san yon veritab lokal antrepriz e poutan sa pa anpeche li fè bon lajan lavant gras ak lòt antrepriz tankou Nouri Nou Lakay nan Titwou de nip kap vann pou li. Se lavant sa yo ak tout temwayaj nou jwenn de pwodi a ki fè nou wè veritab rezon pou nou met pwojè sa a sou pye.

En Anglais

This work is a description of the Wes-Café company's project to set up shop in the commune of Gressier specifically on the national road #2. This is a Haitian company offering an alcoholic beverage called "Rhum Wes-Café" in the category of spirits on a market of almost four-hundred thousand people extending over three towns named Gressier, Léogâne and Carrefour. The cost of this project is five hundred thousand units of the Haitian currency (HTG 500,000) including the costs of production, operation and purchase of equipment. These costs will be funded by personal, family and partner funds. This simple sponsorship company has been operating since 2018 without its own development space but has still been able to record significant turnover thanks to the support of private intermediaries such as the Company Nouri Nou Lakay of the commune of Petit-Trou-de-Nippes as an example. In addition, the growing demand for the product and the benefits for which it is known is the overall mainspring of such a project.

En espagnol

Este trabajo es una descripción del proyecto de la empresa Wes-Café para establecer una tienda en la comuna de Gressier específicamente en la carretera nacional #2. Esta es una empresa haitiana que ofrece una bebida alcohólica llamada "Rhum Wes-Café" en la categoría de licores a un mercado de cuatrocientos mil (400,000) personas en las comunas de Gressier, Léogâne y Carrefour. El costo de este proyecto es de quinientos mil (500,000) « Gourdes » incluyendo los costos de producción, operación y compra de equipos. Estos costos serán financiados por fondos personales, familiares y asociados. Esta sencilla empresa de patrocinio opera desde 2018 sin su propio espacio de desarrollo, pero todavía ha sido capaz de registrar un volumen de negocios significativo gracias al apoyo de intermediarios privados como la Compañía Nouri Nou Lakay de la comuna de Petit-Trou-de-Nippes como ejemplo. Además, la creciente demanda del producto y los beneficios por los que se conoce es la razón principal de un proyecto de este tipo.

Sommaire exécutif

Le présent travail constitue la rédaction d'un plan d'affaires sur l'implantation de l'entreprise Wes-Café dans la commune de Gressier. Il s'agit de recherche visant à garantir une planification minutieuse et une simulation exacte de l'évolution de l'entreprise vers ses objectifs préalablement établis. Ces objectifs concernent la volonté de l'organisation à rendre la consommation de boissons alcoolisées favorable à la santé en offrant une boisson faite d'ingrédients naturels connus pour leur vertu médicinale et parallèlement des objectifs concernant la rentabilité de l'entreprise. D'un autre côté, la promotion de la culture de ces ingrédients constitue la principale mission de l'entreprise et le succès de son produit sur le marché mondial, sa principale vision.

Cette recherche propose intégralement une analyse du marché partant de deux hypothèses :

Le produit pré-ciblé : Notre étude de marché concerne principalement les produits offerts par les entreprises évoluant à la fois dans les domaines de production et d'offre de boissons alcoolisées.

Le marché pré-ciblé : Les acteurs dominants du marché de boissons alcoolisées sont des entreprises d'origine locale et étrangère produisant et offrant spécifiquement des rhums sur le marché local qu'elles détiennent à plus de 90% grâce au concours d'intermédiaires comme les boutiques, les épiceries, les secteurs de la restauration et de débit de boissons .

Cette étude concerne principalement la concurrence et est faite à partir d'informations secondaires, c'est-à-dire des informations déjà collectées à d'autres fins que l'on a réutilisées tout au long de notre travail. L'étude concerne principalement les deux plus gros concurrents du marché local que sont les sociétés des rhums Barbancourt et Bakara. Nous avons également créé un questionnaire avec des questions à la fois ouvertes et fermées dans l'unique but de nous informer sur le potentiel de notre produit par rapport aux divers produits de cette concurrence. Ces questions sont destinées à un échantillon non probabiliste de consommateurs du produit étant donné le type et le caractère qualitatif de l'étude. Celle-ci ayant permis d'enregistrer des informations et opinions pertinentes quant à la stratégie de Marketing ou même la problématique du marché en quête d'originalité et de saveurs nouvelles.

Pour cette étude de marché, nous nous sommes d'abord intéressés à l'identification et à l'emplacement des entreprises concurrentes puis à la stratégie concernant leur politique de produit, de distribution, de prix et de promotion. Ce qui a grandement influencé nos choix dans la rédaction de notre propre stratégie de marketing basée principalement sur une politique de prix toujours inférieurs à ceux de la concurrence.

Ensuite, nous nous sommes penchés sur ce qui constitue leurs forces et leurs faiblesses sur le marché. Ce qui nous a permis de déduire nos avantages dans le processus concurrentiel et face aux menaces de l'environnement du marché. L'un de ces avantages concerne la possibilité de nous étendre potentiellement sur tout le marché de consommation d'alcool, donc la possibilité d'inciter chaque client potentiel à la demande grâce aux composants de notre produit enclins à attirer l'attention de tous les consommateurs sans exception.

D'un point de vue financier, le projet est rentable et son coût global permet d'inclure une trésorerie de départ adéquate. La rentabilité de ce projet s'explique par sa grande capacité d'autofinancement et son profit net avoisinant les 40% de son chiffre d'affaire durant ses trois (3) premières années en dépit de sa politique de prix caractérisant principalement sa stratégie de Marketing. Cette rentabilité est également confirmée par l'obtention d'une VAN positive et d'un Z-score potentiellement supérieur à trois (3).

La conclusion de ce travail suggère comme recommandation la nécessité à l'avenir de reproduire selon nos normes de production les produits de la concurrence et de les offrir sur le marché en continuant d'appliquer notre politique de prix. Une telle action aidera à garder définitivement les parts de marché acquises durement grâce à l'avantage conférée par notre tout-premier produit «le Rhum Wes-Café ». Lequel nous ayant permis de répondre à la problématique du marché en offrant un produit différent de ceux uniformément proposés par cette concurrence.

Présentation des porteurs du projet

Hugue Hendel Jean Louis est le principal promoteur du projet d'implantation du système de production de l'entreprise Wes-Café dans la commune de Gressier. Identifié au numéro 002918777-1, demeurant et domicilié à Gressier, de nationalité Haïtienne et aspirant au grade de licencié en administration privée à l'Institut National d'Administration, de Gestion et des Hautes Etudes Internationales(INAGHEI), il a pris l'initiative de s'associer à d'autres personnes physiques et morales en vue de faire la promotion de son projet. En effet, il a conscience des difficultés qu'entraîne un tel projet et veut se donner les moyens de le réussir efficacement en commençant par adopter le statut de Société en commandité simple pour son entreprise. Cette forme implique des bailleurs appelés commanditaires qui feront un apport et percevront un revenu variable proportionnel à leur participation et en fonction des bénéfices réalisés. Il dispose également de certaines ressources personnelles importantes comme l'immeuble qui servira à l'aménagement de l'entreprise dans la commune de Gressier. Un tel apport permettra d'annuler les coûts se rapportant au loyer durant les premières années d'exploitation de l'entreprise. En outre, l'entreprise dispose d'autres ressources importantes qu'il importe juste de compléter et ainsi, rendre faisable le projet dont le but étant la production et la distribution du produit « Rhum Wes-Café » sur le marché local particulièrement dans la commune de Gressier et ses aires avoisinantes.

Les principaux associés dans la conduite du projet sont l'entreprise Nouri Nou Lakay de la commune de Petit-Trou de Nippes et Monsieur Charly Camilien VICTOR. Ce dernier est économiste et évolue dans les secteurs de la distillerie et de l'apiculture. Nouri Nou Lakay est pour sa part une entreprise agro-industrielle dirigée par Nadine VEILLARD qui est également économiste de profession. Ces associés disposent de ressources financières et en nature qu'ils souhaitent investir et constituant ainsi les ressources les plus indispensables à la réalisation du projet. Le premier dirige une distillerie s'adonnant à la production d'eau alcoolique. Ses expériences dans le secteur nous sont déjà très utiles et nous aident particulièrement à nous tenir informer des dernières innovations enregistrées dans le domaine, nous aidant ainsi à parfaire la qualité de notre produit. En outre, cet associé revêt également le costume de fournisseur particulier à l'entreprise pour l'acquisition de certaines denrées essentielles à la préparation de notre produit.

Pour sa part, l'entreprise Nouri Nou Lakay a contribué à notre développement en mettant à notre disposition ses ressources immobilières, humaines et matérielles. Elle nous sert d'intermédiaire dans la commune de Petit-Trou de Nippes et est à l'origine des premiers succès rencontrés par notre produit sur ce marché.

En définitive, la capacité des associés à contribuer à différents niveaux du projet résume bien la cohérence de notre choix à les inviter à participer à sa promotion. Les ressources qu'ils disposent représentent en partie nos points forts dans la gestion des contraintes élémentaires sur lesquelles repose ce projet.

Table des matières	Pages
Les dédicaces	III
Les remerciements.....	IV
Résumé du travail en quatre(4) langues	V
Sommaire exécutif.....	VII
Présentation des promoteurs du projet.....	IX
Table des matières.....	XI
Table des tableaux et figures.....	XIV
Introduction.....	15
1. Présentation du projet.....	17
1.1. Origine de l'idée de l'entreprise	
1.2. Problématique du projet	
1.3. Présentation de la solution	
1.3.1. Justification du projet	
1.4. Titre du projet	
2. Présentation de l'espace.....	19
2.1. Justification de la localisation	
2.1.1. Les facteurs de localisation	
2.2. Aménagement du système de production	
2.2.1. Equipements et matériels manquants	
3. Objectifs du projet (généraux et spécifiques).....	24
4. Les hypothèses.....	25

5. Mission et Vision de l'entreprise.....	26
6. Les risques environnementaux de l'entreprise.....	27
6.1. Les risques et les différentes stratégies de traitement appropriées	
7. Etude de marché.....	29
7.1. La présentation et l'analyse des différents concurrents	
7.1.1. La Société Barbancourt	
7.1.2. La société Disprodal S.A.	
7.2. La localisation des différents concurrents	
7.3. Leur politique et leur position sur le marché local	
7.4. Tableau d'analyse des cinq(5) forces de Porter	
7.5. L'énumération des forces et des faiblesses des concurrents (Matrice SWOT).	
7.6. L'identification des dernières innovations dans le domaine	
7.7. L'identification du type de marché (régulier ou saisonnier)	
8. Plan de croissance ou de développement.....	43
8.1. Echancier de croissance. Où sera l'entreprise dans 1 an ou plus ?	
8.1.1. Différentes étapes : Les actions par lesquelles les atteindre.	
8.2. Buts : les buts à court terme et à long terme.	
8.2.1. L'objectif d'exportation de l'entreprise	
9. Stratégie marketing.....	47
9.1. Le produit : La manière dont le produit va répondre aux besoins de la clientèle.	
9.2. Le prix : A quel prix vendre le produit pour en tirer profit ?	
9.2.1. Les facteurs influençant la fixation du prix	
9.2.2. Analyse économique des activités de l'entreprise à ses débuts	
9.3. La distribution : L'accessibilité du produit	
9.4. La promotion : L'ensemble des stimulants à utiliser pour attirer le marché cible	
9.4.1. Les actions pour nous faire connaître	
9.5. Résumé de la stratégie marketing de l'entreprise Wes-Café	

10. Présentation des ressources humaines.....	59
10.1. Organisation de l'entreprise Wes-Café	
10.2. Besoins en personnel	
11. Etudes ou prévisions financières.....	64
12. Présentation de différentes activités et leur date de démarrage.....	80
13. Présentation de différentes méthodes de collecte de données.....	81
13.1. Questionnaire de Wes-Café	
14. La conclusion et les recommandations.....	86
15. Fiche technique du projet.....	88
16. Approche documentaire.....	89
16.1. Référence bibliographique	
16.2. Sites internet	
17. Annexes	92
- Annexe 1-4 : Curriculum vitae de tous les promoteurs du projet	
- Annexe 5 : Contrat d'associés	
- Annexe 6 : Certificat d'enregistrement de l'entreprise Wes-Café au ministère du commerce Haïtien.	
- Annexe 7 : Certificat de patente de l'entreprise Wes-Café.	
- Annexe 8 : Documentation sur les produits ou les services. Fiche technique	
- Annexe 9 : Les étiquettes du produit <i>Rhum Wes-Café</i> en images.	
- Annexe 10 : Présentation en images des deux versions du produit <i>Rhum Wes-Café</i> .	
- Annexe 11 : Présentation en images du logo de l'entreprise Wes-Café.	
- Annexe 12 : Liste de clients potentiels ou de fournisseurs.	

Liste des tableaux et figures

Tableau 1 : Tableau des risques et des différentes stratégies de traitement appropriées.....	28
Tableau 2 : Matrice SWOT résumant les forces et faiblesses ainsi que les opportunités et menaces concernant la concurrence.....	38
Tableau 3 : Echancier.....	45
Tableau 4 : Tableau résumant la stratégie marketing de l'entreprise Wes-Café.....	58
Tableau 5 : Tableau de répartition des ressources humaines de l'entreprise Wes-Café.....	62
Tableau 6 : Calendrier de travail.....	63
Tableau 7 : Les coûts en matériels, équipements et en achats immobiliers.....	64
Tableau 8 : Les coûts en matières premières.....	65
Tableau 9 : Coût de la main d'œuvre directe.....	66
Tableau 10 : Les salaires.....	68
Tableau 11 : Compte de résultat prévisionnel sur trois (3) ans.....	70
Tableau 12 : Seuil de rentabilité économique en Gourdes.....	72
Tableau 13 : Plan financier sur trois (3) ans.....	74
Tableau 14 : Budget prévisionnel de trésorerie pour la première année (Partie I)	75
Tableau 15 : Budget prévisionnel de trésorerie pour la première année (partie II)	76
Figure 1 : Graphique d'aménagement du site.....	22
Figure 2 : Les cinq (5) forces de Porter.....	35
Figure 3 : Canal de distribution ultra-long de l'entreprise Wes-Café.....	53
Figure 4 : Organigramme de l'entreprise Wes-Café.....	60

Introduction

La rédaction d'un plan d'affaire intègre particulièrement le domaine du Marketing. Les théories concernant ce domaine indiquent toutes qu'il est de plus en plus incontournable dans le processus d'implantation et d'exploitation d'une entreprise. L'American Marketing Association, la principale association de marketing, le définit à la fin du XX^e siècle comme étant : « Le processus de planification et de mise en œuvre de la conception ,du prix, de la promotion et de la distribution d'idées ,de biens et de services, permettant de créer des échanges en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels préalablement établis ». Cette définition résume parfaitement les axes à détailler dans l'élaboration du plan d'affaire qui est donc assimilé à la planification d'un ensemble d'actions dont la finalité serait de produire des relations d'échange satisfaisantes avec un marché. Ce dernier étant doté de besoins, le plan d'affaire est donc un projet exposant la manière dont certains besoins identifiés seront traités et les moyens qui y seront attribués. Notre perspective est de contribuer à rendre la consommation de boissons alcoolisées désormais favorable à la santé des consommateurs. D'où notre projet d'implantation de l'entreprise Wes-Café dans la commune de Gressier.

La réussite de notre objectif dépend de la manière dont le produit que nous offrons sera perçu par le marché. La planification engendra donc une meilleure utilisation des ressources de l'entreprise pour conquérir ce marché. Elle permettra d'anticiper les événements et de formaliser les actions et moyens choisis pour atteindre tous les objectifs. De fait, ce plan d'affaire décrira les décisions qui aideront à rendre moins conséquent le coût de production, à créer des marchés, à stimuler des ventes et tirer parti de la demande globale. L'instabilité dans l'environnement concurrentiel exige des réponses de marketing et des décisions qui auront pour mission d'orienter et de coordonner le développement commercial de l'entreprise dans le temps jusqu'à sa réussite compétitive.

D'un point de vue économique, la pertinence de ce projet s'explique par le fait qu'il permettra à une quinzaine d'individus de travailler en contrepartie d'une rémunération et à la puissance publique, d'élargir son assiette fiscale. En outre, ce projet permettra également au secteur de l'informel de contribuer aux recettes publiques grâce aux acquisitions qui seront effectuées auprès du marché ambulatoire. Par ailleurs, la pertinence de ce projet peut aussi s'expliquer d'un point de vue social.

En effet, il s'agit d'une entreprise proposant une alternative à un problème concernant potentiellement 54% de la population haïtienne qui pourra désormais s'adonner à la consommation de boissons alcoolisées en limitant leurs méfaits sur sa santé ainsi que d'autres complications généralement liées à l'ingestion d'alcool. Cette proportion de la population représente l'ensemble des adultes et est composée en grandes parties d'étudiants, de marchands, de travailleurs, de fonctionnaires et de religieux.

Peu d'acteurs de la vie nationale se sont penchés sur les problèmes liés à la qualité des boissons alcoolisées proposées sur le marché local qui pourrait à l'avenir se transformer en vrai problème de santé publique si elle n'est pas prise en compte. Une telle initiative aidera à s'y tourner davantage et à prendre des mesures nécessaires à favoriser les produits plus enclins à notre bien-être sanitaire.

Notre travail d'élaboration du plan d'affaire consistera en la planification d'un ensemble d'activités se rapportant à l'implantation de différentes ressources de l'entreprise et en une stimulation écrite de son fonctionnement durant ses trois (3) premières années. Cette planification insufflera de la motivation et un esprit d'équipe. Elle contribuera à l'atteinte des objectifs. L'accent sera particulièrement mis sur les coûts qui seront alloués, ainsi que les ventes et les bénéfices qui en découleront. L'ensemble de ces paramètres serviront à élaborer un plan financier détaillé que nous tacherons de suivre soigneusement durant les périodes d'exploitation suivant l'implantation de l'entreprise.

En définitive, il est à noter également que l'élaboration de ce travail implique également des difficultés car l'exercice de la planification est un processus dynamique, qui exige ténacité, structure et rigueur, mais aussi flexibilité et adaptation. Il existe également d'autres difficultés comme l'inaccessibilité à certaines données nécessaires à l'étude du marché à titre d'exemple. Un tel travail inclut aussi de nombreux paramètres qu'il importe de définir de manière détaillée. Donc, nous nous évertuerons à faire une présentation succincte des paramètres comme les objectifs de l'entreprise, sa mission et sa vision dans les lignes qui suivent en prélude à l'élaboration de ce qui constitue les parties centrales du travail comme la stratégie marketing, l'analyse financière du projet et l'étude de marché.

1. Présentation du projet

1.1. Origine de l'idée de l'entreprise

Wes-Café est la raison sociale qui sert à identifier une entreprise évoluant dans le secteur de l'industrie des boissons. Cette entreprise prend le statut de société commerciale en commandite simple et a été enregistrée au département juridique du ministère du commerce haïtien le 09 octobre 2018 suite à la demande de son propriétaire Hugue Hendel Jean Louis aux termes de la loi haïtienne du 17 Juillet 1954 sur les marques de fabrique et de commerce cadrant légalement tout projet de création d'entreprise commerciale. L'idée de l'entreprise *Wes-Café* est survenue des premières expériences réalisées avec une boisson tant aimée que le propriétaire partageait et buvait habituellement avec ses proches. C'est en pensant à l'unicité de cette dernière et aux commentaires élogieux de ses convives à son égard qu'il a eu l'idée de la mettre sur le marché et ainsi permettre au grand public de bénéficier de ses multiples bienfaits dus à des ingrédients naturels choisis avec attention et soin en raison de leur vertu médicinale.

1.2. Problématique

Constat de l'explosion de l'industrie des boissons, la demande grandissante des différents consommateurs peine pourtant à être satisfaite. Ces derniers se plaignent de plus en plus de la qualité des boissons alcoolisées offertes par une concurrence en manque d'originalité et de saveurs nouvelles. De plus, cette concurrence s'éloigne davantage du caractère bio et naturel favorable à la santé des consommateurs.

Fort de cette problématique, ce secteur est vierge et regorge d'opportunités et d'atouts surtout dans la commune de Gressier dont les traits sont réputés pour attirer de grands consommateurs de boissons alcoolisées et personnes en quête de détente.

Par ailleurs, pour la rédaction du plan d'affaire et pour mieux répondre aux besoins susmentionnés, il importe de poser la question suivante dont les réponses constitueront les hypothèses qui à leur tour serviront de fil conducteur à notre travail particulièrement à notre étude de marché.

La question est la suivante : Comment est la structure du marché ?

Autrement dit, les principaux concurrents, les intermédiaires et les produits qui le composent.

1.3. Présentation de la solution

Nous expérimentons notre produit depuis plus d'un an sur le marché local, où nous produisons en usant des moyens matériels et des structures mises en place par Nouri Nou Lakay, une entreprise agro-industrielle de la commune de Petit-Trou de Nippes. Cette entreprise nous sert aussi d'intermédiaire en s'assurant de la promotion et de la distribution de notre produit « Rhum Wes-Café » sur le marché Trounippois. Au final, nous avons donc considéré le feedback de cette expérience comme étant très positif au point où nous voulons désormais nous embarquer dans le projet consistant à implanter et à organiser notre système de production dans la commune de Gressier dans l'optique de la production en masse du produit « Rhum Wes-Café » et la conquête de tout le marché haïtien en commençant par le marché s'étendant sur les communes de Gressier, de Carrefour et de Léogâne.

1.3.1. Justification de la solution

Notre entreprise s'est engagée à produire des boissons de qualité en s'assurant que le contenu de chaque bouteille soit le plus naturel et le plus raffiné du marché. Pour ce faire, elle utilise davantage des méthodes traditionnelles de fermentation et de macération dans la préparation de ses boissons qu'elle vend en s'appuyant sur le slogan : « *Une orgie de bonheur dans une bouteille* ». L'entreprise Wes-Café a pour vision de faire de son produit le plus grand succès haïtien à l'échelle mondiale. Pour y parvenir, elle souhaite se concentrer avant tout sur l'organisation d'un système de production et de plan d'actions adaptées à ses objectifs de position concurrentielle forte sur le marché local pour ensuite travailler sur son objectif d'exportation et pénétrer en force le marché international.

1.4. Titre du projet

La problématique susmentionnée est réelle et notre produit en est une réelle solution. Son début sur le marché montre tout l'étendue de son potentiel quant à sa capacité à fournir à l'entreprise Wes-Café les moyens de se distinguer aisément dans le processus concurrentiel. **D'où le titre du projet :** *Plan d'affaire sur l'implantation de l'entreprise Wes-Café, une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de boissons alcoolisées, dans la commune de Gressier pour l'année 2022.*

2. Présentation de l'espace

L'aménagement de l'espace de l'entreprise Wes-Café est actuellement en cours, avec principalement des travaux de réfection de l'immeuble. Cet espace d'aménagement se situe à Gressier sur la route nationale #2 et doit principalement loger le bureau administratif de l'entreprise et servir d'abri à l'offre de produits destinés à la vente et à ses ressources. Son décor extérieur, une fois achevé, sera d'une couleur rouge brun ornée de la couleur orange des lettres formant le nom « Wes-Café ». Stratégiquement, l'emplacement de l'immeuble nous sera très bénéfique dans la mesure où ça garantit la proximité avec le marché et avec de potentiels intermédiaires dont des restaurants et plages selectes de la zone. Chaque partie de l'immeuble demeurera un cadre attrayant et novateur à la fois pour l'acheteur et l'employé de l'entreprise.

2.1. Justification de la localisation

La localisation du système de production est l'une des décisions les plus importantes pour l'entreprise. Cette décision stratégique doit permettre de rentabiliser la production tout en minimisant les coûts liés à l'hébergement du système de production. Cette décision doit être réfléchie et pondérée en raison de son caractère irréversible. Si la localisation du système de production n'est pas faite de manière adéquate, elle peut entraîner des coûts opérationnels importants rendant ainsi faible la marge bénéficiaire brute de l'entreprise. Ces coûts opérationnels concernent des coûts dus à un approvisionnement coûteux. Ceci s'explique par le fait que le système de production soit très éloigné des fournisseurs de matières premières entraînant ainsi des coûts de transports importants. Ces coûts concernent par ailleurs les coûts importants de transport des extrants vers la clientèle dans le cas où la localisation est hors du marché et également un coût élevé de la main d'œuvre. Ce sont là les méfaits d'une mauvaise localisation.

Un chef d'entreprise pourrait tenter de changer de localisation mais cependant les coûts liés à une relocalisation sont davantage importants. Ce qui, de manière tacite, renvoie à la conclusion que la décision de localisation nécessite du temps et renvoie à l'analyse de nombreux facteurs de localisation tel que : le marché, la portée des matières premières, la main-d'œuvre et également le coût annuel de l'aménagement.¹

¹Louis, Tawfik, Pratique de la gestion des opérations, Les éditions Didact, 1992, Québec, p.128-130.

2.1.1. Les facteurs de localisation

Le marché étant le lieu d'écoulement des extrants, nous avons souhaité favoriser une bonne proximité avec l'un des plus grands marchés de consommation. Ce marché favorise bien l'accès aux denrées et matières premières entrant dans la préparation de notre produit. Quant à la main-d'œuvre, elle ne nécessite pas de qualification particulière et est donc potentiellement à la portée de l'entreprise dans la commune de Gressier.

Par ailleurs, le facteur le plus important demeure le coût annuel de l'espace d'aménagement de l'entreprise. Étant donné le contexte économique actuel, la location d'immeuble reste la décision la moins stratégique en raison du coût élevé d'une telle opération dont la charge annuelle s'élève au moins à cent-mille(100 000) gourdes pour chaque pièce destinée à des activités de ventes de produits ou de services dans la commune de Gressier. Nous possédons notre propre espace d'aménagement et ceci nous confère un avantage considérable car il implique une absence de charge locative tout au long de notre processus d'exploitation.²

² Louis, Tawfik, Pratique de la gestion des opérations, Les éditions Didact, 1992, Québec, p.130-140.

2.2. Aménagement du système de production

L'aménagement du système de production désigne l'agencement des matérielles, des équipements et des postes nécessaire à la production. Cet aménagement poursuit des objectifs opérationnels et économiques. Les objectifs opérationnels sont l'optimisation du volume de production, la réduction des déplacements et la sécurité de la main d'œuvre. Quant aux objectifs économiques, ils se résument à la minimisation des coûts concernant la main d'œuvre nécessaire à la production.

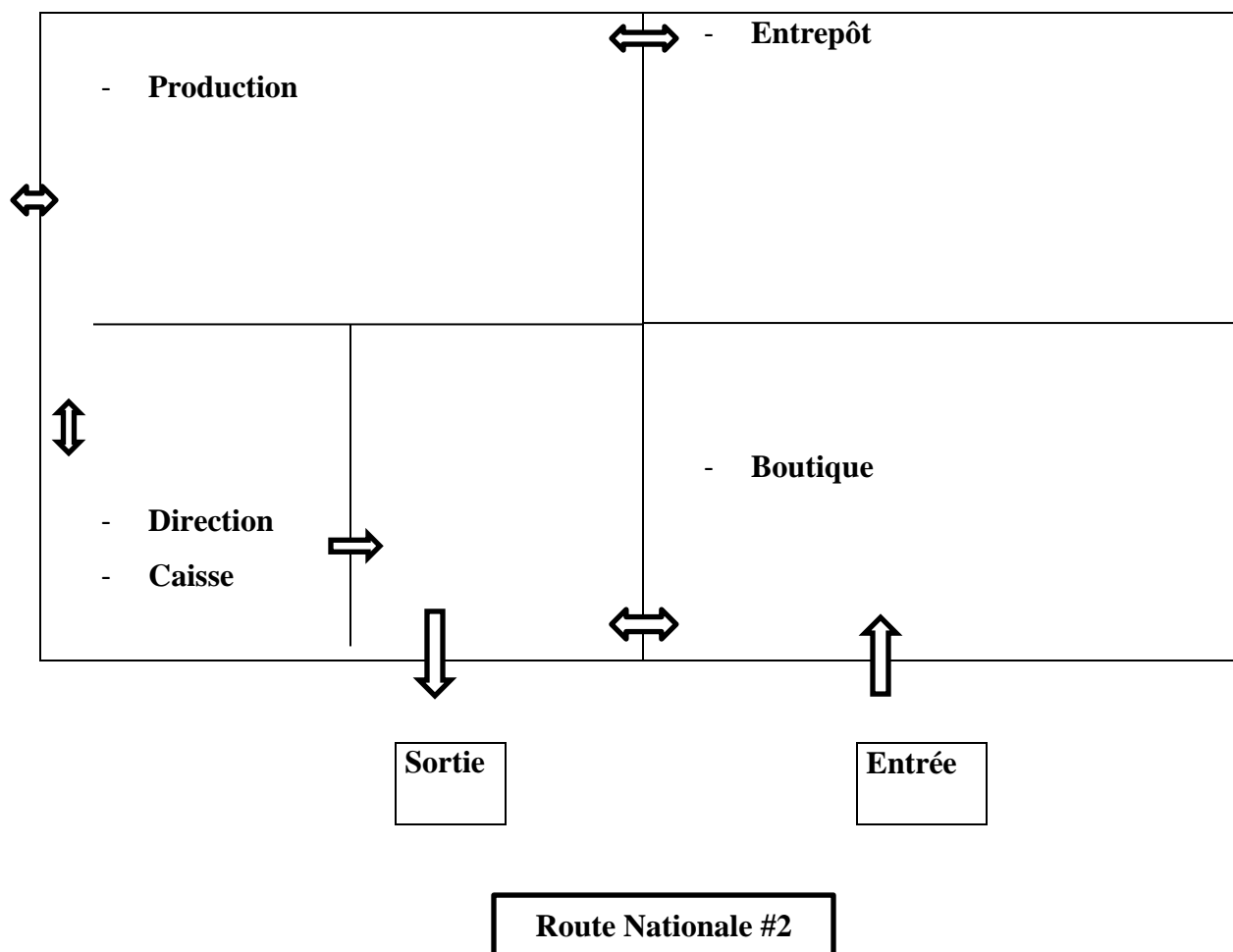
L'entreprise Wes-Café est avant tout une entreprise industrielle, ce qui implique le choix de l'une des méthodes de l'aménagement industriel. Ces méthodes sont les suivantes : méthode de l'aménagement linéaire, l'aménagement par procédés, l'aménagement cellulaire qui est une résultante des deux premières et l'aménagement par poste fixe. Nous avons fait choix de la méthode de l'aménagement par procédés pour notre site dont les proportions seront réparties de manière à rendre possible l'évolution parallèle des activités telles que les procédés de travail se rapportant à la production et les activités s'attachant au contrôle et à l'entreposage des produits en cours de fabrication et finis.³

Le site servira donc d'abri aux procédés suivants :

- 1- La mise en bouteille.
- 2- L'emballage
- 3- La mise en boîte
- 4- L'entreposage d'intrants et d'extrants
- 5- La vente grâce à l'aménagement d'un cadre servant de boutique et munie d'un bar visible de l'extérieur.
- 6- L'administration.

³Louis, Tawfik, Pratique de la gestion des opérations, Les éditions Didact, 1992, Québec, p.143-146.

2.2.1. Graphique d'aménagement du site



En guise de conclusion, les entreprises de fabrication comme Wes-Café font usage d'équipements et d'installations pour la transformation des intrants en extrants. Les ressources matérielles ont généralement une durée de vie assez longue, ce qui fait qu'elles représentent des investissements à long terme pour l'entreprise. Elles peuvent être classées en deux catégories : D'abord celles qui concourent directement à la transformation ou au traitement des intrants comme les machines, les outils etc... Ensuite il y a également celles qui servent de supports à la transformation comme les locaux de l'entreprise, les équipements de bureau, les instruments de mesure ou de contrôle, les accessoires etc...L'entreprise Wes-Café dispose de son propre immobilier qu'elle compte utiliser à des fins de production et d'abri aux ressources de l'entreprise et à l'offre des produits finis. Cependant, il reste à l'entreprise la nécessité d'acquérir certains matériels et équipements manquants.

2.2.2. Equipements et matériels manquants

Cette section renvoie à la fonction d'approvisionnement correspondant à l'acquisition dans les meilleurs délais, en quantités souhaitées, dans les meilleures conditions de qualité, de sécurité et de coût, des biens nécessaires au fonctionnement de l'entreprise. Cette fonction assure la recherche et la sélection des fournisseurs, la préparation, l'exécution et le contrôle des achats.⁴

Equipements et matériels.....Prix.....Fournisseurs

- 1- Moulin à moteur.....40000 Gourdes....Ti Kay Bèt S.A. (Croix-des-Bouquets).
- 2- Fûts en plastique.....750 Gourdes..... BCS Hardware (Gressier).
- 3- Batteries.....5500 Gourdes..... BCS Hardware (Gressier).
- 4- Panneau solaire.....12000 Gourdes..... BCS Hardware (Gressier).
- 5- Bureau.....10000 Gourdes...La Différence Shop(Léogâne).
- 6- Chaise de bureau.....3000Gourdes.....La Différence Shop(Léogâne).
- 7- Chaises métalliques.....1000 Gourdes... La Différence Shop(Léogâne).
- 8- Imprimante.....12000 Gourdes.....Valerio Canez (Distributeurs autorisés à Gressier).
- 9- Water cooler.....6000 Gourdes..... BCS Hardware (Gressier).
- 10-Etagère15000 Gourdes... La Différence Shop(Léogâne).
- 11-Table de travail.....7500 Gourdes.... A faire confectionner
- 12-Réchauds1750 Gourdes..... BCS Hardware (Gressier).
- 13-Réservoir à propane.....3500 Gourdes..... BCS Hardware (Gressier).
- 14-Classeur métallique.....7800 Gourdes.....Valerio Canez (Distributeurs autorisés à Gressier).
- 15-Réservoir 200 gallons.....12000 Gourdes..... BCS Hardware (Gressier).
- 16-Produits semi-finis.....Plasbag S.A (Rue Bois-patates, Port-au-Prince).

- *Il est à noter que les informations concernant le prix des équipements susmentionnés ont été prélevées au cours du mois d'Octobre 2020.*

1. ⁴ MARTINET, Alain-Charles, SILEM, Ahmed, Lexique de gestion, Dalloz, 7^e édition, 2005, p.42-43

3. Objectifs du projet (généraux et spécifiques)

L'objectif principal de ce projet est d'implanter le système de production de l'entreprise Wes-Café dans la commune de Gressier. Ce système de production sera destiné à produire en masse le produit « Rhum Wes-Café » à l'intention du marché s'étendant sur les aires géographiques de Gressier, de Léogâne et de Carrefour. Le produit en question a été testé sur ce marché et s'est principalement distingué dans le département des Nippes particulièrement à Petit-Trou de Nippes. L'entreprise Wes-Café implantera ces ressources au moyen desquelles elle s'engagera dans la production et la commercialisation du produit sur le marché à des prix lui permettant de couvrir ses coûts et d'encaisser des profits lui garantissant de manière durable sa survie dans le temps.

L'entreprise Wes-Café a pour objectif ambitieux de rendre le boire désormais salubre pour les consommateurs de boissons alcoolisées. Elle tient à les offrir une boisson faite d'ingrédients naturels d'origine locale et connus pour leur vertu médicinale en alternative aux boissons alcoolisées existant sur le marché. Cette boisson est conditionnée de manière attrayante et avec un tel produit, l'entreprise Wes-Café compte révolutionner le secteur.

Ajouté à cela, le souci de l'entreprise Wes-Café n'est pas seulement de répondre au besoin de santé des consommateurs de boissons alcoolisées, mais aussi de se rapprocher davantage de leur goût traditionaliste et de satisfaire leur demande d'originalité. Par ailleurs, nos objectifs sont spécifiquement liés à la rentabilité de nos activités qu'on souhaiterait fixer à un pourcentage de profit avoisinant les 40 ou 50% de notre chiffre d'affaire annuel. De tels profits pourront servir à financer des activités devant nous permettre de nous faire connaître davantage et parallèlement, inciter davantage la demande globale. En définitive, une part de ces profits assurera notre réussite sur le marché désigné (Gressier, Léogâne, Carrefour) bien avant d'entreprendre les actions spécifiques et nécessaires pour intégrer les autres marchés intérieurs ainsi que le marché international. Ce qui constitue globalement les objectifs spécifiques qui permettront l'atteinte de l'objectif général de l'entreprise Wes-Café de la Commune de Gressier.

4. Les hypothèses d'étude de marché

L'entreprise *Wes-Café* a souhaité innover en mettant à la disposition du marché un rhum répondant à des besoins spécifiques du corps humain et caractérisé d'un goût unique se démarquant de ceux uniformément proposés par la concurrence locale grâce au choix d'ingrédients naturels connus pour leur vertu médicinale .

4.1. Le produit pré-ciblé

Notre étude de marché concerne principalement les produits offerts par les entreprises évoluant à la fois dans les domaines de production et d'offre de boissons alcoolisées.

4.2. Le marché pré-ciblé

Les acteurs dominants du marché des boissons alcoolisées sont des entreprises d'origine locale et étrangère produisant et offrant spécifiquement des rhums sur le marché local qu'elles détiennent à plus de 90% grâce au concours d'intermédiaires comme les boutiques, les épiceries, les secteurs de la restauration et de débit de boissons .

5. Mission et Vision de l'Entreprise

La mission de l'entreprise est en réalité ce qui la définit et la motive à vouloir pérenniser son existence. L'entreprise peut donc définir sa mission en fonction du besoin des consommateurs. Sa position concurrentielle étant influencée par ce à quoi elle aspire, elle est donc également fonction de ce dont elle se donne pour mission et vision. En résumé, la mission et la vision d'une entreprise constituent sa raison d'être et ce qu'elle considère comme valeur.

La principale mission de l'entreprise Wes-Café est de convaincre tout le marché local d'adopter exclusivement une boisson alcoolisée les offrant parallèlement l'opportunité de prendre soin de leur santé. Le « Rhum Wes-Café » comprend dans sa composition des ingrédients connus pour leurs vertus médicinales. Ces ingrédients s'avèrent être souvent des moyens efficaces de remédier à de nombreux maux bien courants ou même de les prévenir. Néanmoins, compte tenu de la forme sous-laquelle ces denrées sont vendues, la mission de l'entreprise pourrait bien évoluer et s'orienter vers la promotion de leur culture. L'entreprise Wes-Café rappellerait la juste valeur de ces denrées en concoctant une boisson aux effets bénéfiques pour la santé et offrant plaisir aux papilles gustatives des consommateurs. En définitive, nous voulons que l'existence et la réussite du rhum Wes-Café soit un moyen d'encourager et de prouver l'importance de la culture de denrées agricoles comme la canne-à-sucre, le café, le Gingembre, le curcuma, l'anis et la cannelle. Il ne s'agit pas uniquement d'agir pour l'atteinte de nos objectifs de rentabilité, mais également en vue de contribuer même moyennement à rendre son lustre au secteur de l'agriculture locale et par conséquent, à l'économie nationale.

Avec l'énoncé de la mission de l'entreprise, nous pouvons nous faire une idée de la position à laquelle nous souhaitons l'amener avec le temps. En effet, les boissons alcoolisées sont nombreuses sur le marché haïtien mais rares sont celles ayant les qualités nécessaires pour s'imposer aisément sur le marché international. En conséquence, nous avons pour vision de faire de notre produit le plus grand succès haïtien à l'échelle mondiale. Pour ce faire, nous souhaitons porter davantage notre attention sur la qualité de notre produit et ainsi nous mettre en position concurrentielle forte par rapport à la concurrence locale pour ensuite pénétrer en force le marché international. Une telle réussite impliquera un impact grandement significatif sur le plan économique et sanitaire compte tenu de la mission dont nous nous sommes également attribués.

6. Les risques environnementaux de l'entreprise

(Étude des risques)

Il est à préciser que la structure économique d'un marché peut être caractérisée par des facteurs descriptifs tels que sa taille, la répartition et l'évolution de sa population, le revenu moyen de ses consommateurs et ménages, ses zones de croissance ainsi que ses tendances d'immigration et d'émigration. Ces facteurs sont les résultats d'influence constante de variables sur lesquels l'entreprise a très peu de contrôles. Ce sont les environnements socio-économique, concurrentiel et institutionnel, technologique et légal. En effet, cet ensemble est désigné sous le nom de macro-environnement.⁵

Tenant compte du fait que l'entreprise Wes-Café évolue dans un contexte d'instabilité socio-économique prévalant sans cesse et partout dans le pays, les risques à encourir sont donc nombreux et de différentes natures. Ces risques concernent l'environnement global, le marché, les outils opérationnels, etc... Ces risques sont décrits dans le tableau ci-dessous et des stratégies de traitement y sont également proposées. Nous les avons catégorisés en fonction de leur nature et sont divisés en risques liés à l'environnement économique, au marché, à l'environnement technologique, aux personnes, aux tiers ou à l'environnement juridique, à l'environnement politique et en risques écologiques.

⁵ JOHN, Petrof et MICHEL, Laroche et RENE, Darmon, Le Marketing : Fondements et applications, McCraw-Hill, 1990, p. 37-38.

6.1. Tableau des risques et des différentes stratégies de traitement appropriées

<i>Nature des risques</i>	<i>Description des risques</i>	<i>Stratégie de traitement</i>
1-Risques liés à l'environnement économique	Augmentation continue du niveau général des prix des produits locaux et importés.	Multiplier le nombre de fournisseurs, s'approvisionner sur d'autres marchés (local ou international) en quantités pouvant servir sur plusieurs périodes de production (valable pour les intrants non périssables).
2-Risques liés au marché	Apparition de produits contrefaits ou multiplication des produits de substitution sur le marché. Ce qui pourrait impliquer une baisse du chiffre d'affaires.	Faire la promotion du rapport qualité/prix offert par Wes-Café. Développer de nouvelles offres adaptées à l'évolution du marché.
3-Risques liés à l'environnement technologique	Problèmes d'opérateurs de réseaux et d'internet. Services en ligne non disponibles...	Signer des contrats d'opération en urgence avec des firmes ou développer des partenariats avec des particuliers ou des groupes offrant des services d'intermédiation.
4-Risques liés aux personnes	Employés en difficulté (maladies, deuil,) ou pris dans des embouteillages ou encore empêchés par des mouvements populaires (pneus enflammés, barricades, etc..).	Embaucher des personnes de l'aire avoisinant l'entreprise et les former de manière à les rendre aptes à servir à différents postes de travail.
5-Risques liés aux tiers ou à l'environnement juridique	L'existence de conflits avec les clients et fournisseurs. Sanction des organes de perception et de régulation.	Disponibilité d'un avocat pour Wes-Café. Enregistrement au ministère du commerce, paiement de droits d'affichage, de patentes et d'autres autorisations dont celle liée à la distribution d'alcool, etc...
6-Risques liés à l'environnement politique	Insécurité, Vandalisme, grève (pays-lock), Situations post-électorales.	Protéger l'espace d'aménagement de Wes-Café en servant et en agissant en faveur de la communauté de manière à imprégner chez ses membres un sentiment d'appartenance à l'entreprise.
7-Risques Ecologiques	D'éventuelles sanctions du ministère de l'environnement, possibles interventions d'écologistes ou défenseurs de l'environnement.	Privilégier le fonctionnement à l'énergie solaire, gérer de manière responsable nos déchets et protéger l'aire de fonctionnement de l'entreprise Wes-Café.

7. Etude ou analyse de marché

7.1. La présentation et l'analyse des différents concurrents

Le marché haïtien regorge d'entreprises concentrant essentiellement leur système de production dans la préparation de boissons alcoolisées particulièrement du rhum. Cependant, deux entreprises méritent de retenir notre attention parmi nos concurrents directs; il s'agit de la société du rhum Barbancourt et de la société du rhum Bakara. Ces entreprises détiennent à eux deux plus de 90% des parts totales du marché. Elles se distinguent et gagnent en part de marché intérieur par l'intermédiaire des supermarchés, des boutiques, des épiceries, le secteur de la restauration et de débit de boisson et par l'intermédiaire des marchands ambulants. Par ailleurs, il existe également d'autres entreprises et concurrents partageant les parts restantes du marché comme les sociétés des rhums Vieux Labée et Roi des Coqs ainsi que des entreprises offrant au marché des catégories de boissons moins en vue comme du whisky à titre d'exemple. Toutefois, il convient de considérer également le pullulement d'éléments du marché informel offrant du rhum arrangé dans un cadre négligé mais à un prix attrayant à l'intention des plus grands amateurs de spiritueux nommés affectueusement « Tafyatè ou kaka kleren » dont le pouvoir d'achat est assez limité. Ces éléments du marché informel font aussi partie des concurrents directs de l'entreprise Wes-Café. En effet, les breuvages qu'ils proposent sont ce qui se rapproche le plus du goût traditionaliste des consommateurs locaux et de la méthode que l'entreprise Wes-Café utilise pour préparer son produit et l'imposer définitivement sur le marché comme alternative aux produits de la grande concurrence. Les arômes et saveurs de ces derniers étant dus uniquement à la présence d'éléments artificiels dont leur consommation demeure de moins en moins recommandée de nos jours.

En résumé, pour procéder à notre étude de marché, il importe de nous informer sur nos principaux concurrents et d'analyser leur manière de s'y prendre pour faire face aux éléments de l'environnement du marketing. Donc, faire ressortir en plus des opportunités et menaces de cet environnement, ce qui y constitue également leurs forces et parallèlement leurs faiblesses.

7.1.1. La Société Barbancourt

- *Son produit: Le Rhum Barbancourt*

La société du Rhum Barbancourt est une entreprise qui a pris naissance le 18 mars 1862 avec Dupré Barbancourt comme principal fondateur. Il s'agit d'une société en commandite par actions dont le siège social se trouve en Haïti particulièrement à Port-au-Prince et dirigée actuellement par Delphine Gardère. Cette entreprise évolue dans la production de Boissons alcoolisées et elle enregistre un chiffre d'affaire global avoisinant les dix-huit(18) millions de dollars américains(US) par an depuis 2010. D'après un classement effectué par le journal local « Le Nouvelliste », elle occupe le dix-neuvième (19^{ème}) rang de la liste des plus grands contribuables du pays et le premier (1^{er}) du secteur. En outre, on a estimé son chiffre d'affaire sur le marché haïtien à Deux-cent-vingt-quatre(224) millions de gourdes à la fin de l'année 2019.

L'entreprise Barbancourt est internationalement reconnue pour l'authenticité et la qualité de ses rhums issus de canne-à-sucre provenant de sa propre plantation qui se trouve en Haïti dans la plaine du cul-de-sac. Ses fruits permettent essentiellement la production de rhums bruns qu'elle commercialise dans plus de vingt(20) pays principalement dans la Caraïbe, les États-Unis, la France et l'Italie. Barbancourt est certainement la compagnie haïtienne la plus connue à l'internationale grâce à la qualité et sa gamme variée de rhum qu'elle offre sur le marché mondial dont le rhum Barbancourt blanc, le Pango Rhum au saveur de fruits, le Rhum Barbancourt 3 étoiles âgé de quatre(4) ans, le Rhum Barbancourt cinq(5) étoiles âgé de huit (8) ans et le Rhum Barbancourt Réserve du domaine âgé de quinze(15) ans.

En définitive, cette entreprise profite de son ancienneté et de son appartenance au patrimoine culturel et à l'histoire d'Haïti pour constituer sa force de vente, la nation haïtienne dans son ensemble étant consciente du classement national de la technique de la production traditionnelle du Rhum Barbancourt .De fait, le produit Rhum Barbancourt est principalement perçu comme étant la fierté de tout un peuple et ceci conditionne en partie son franc succès à l'échelle internationale. Cet état de fait même motive et influence ces concurrents actuels et potentiels du marché national particulièrement l'entreprise Wes-Café.⁶

- ⁶ <https://www.barbancourthaiti.com>
<https://www.lenouvelliste.com> , 2018-10-10, Le Nouvelliste.

7.1.2. La société Disprodal S.A

- *Son Produit : le Rhum Bakara*

Comme nous l'avons souligné précédemment, le Rhum Bakara est d'origine étrangère et existe depuis 1999. Il nous vient de la République Dominicaine et cet état de fait n'influe que moyennement sur sa position concurrentielle sur le marché local par rapport à son principal rival le rhum Barbancourt. Le rhum Bakara s'est même parfaitement intégré dans le processus concurrentiel en raison d'une communication efficace marquée d'activités promotionnelles très diversifiées et attrayantes avec la complicité et l'engagement des plus grandes célébrités locales.

En outre, le Rhum Bakara doit également son succès sur le territoire haïtien grâce à une gamme variée de boissons offertes aux consommateurs locaux qui peuvent profiter de différents saveurs dérivées de la cannelle, du « grenadia » de l'anis et récemment du gingembre. La société Disprodal S.A offre également le rhum blanc parmi sa gamme de produits, l'ensemble lui permettant d'enregistrer en moyenne un chiffre d'affaire à hauteur des quatorze (14) millions de gourdes rien que sur le marché national. Ce qui la place au cent-soixante-quinzième (175^{ème}) rang des plus grands contribuables du pays et le deuxième (2^{ème}) du secteur de l'industrie des boissons alcoolisées.

Le produit «Rhum Bakara » est sur le marché haïtien depuis l'année 2012 et s'est imposé en demeurant le deuxième rhum le plus consommé en Haïti. Ce dernier est le produit de la compagnie Disprodal S.A. qui a changé de statut durant le second trimestre de l'année 2019 pour se muer définitivement en entreprise haïtienne avec l'occupation de son étendue de terre de plus de soixante-mille (60 000) pieds sur l'habitation Estimé. Celle-ci abrite à la fois l'usine et l'administration de l'entreprise.⁷

- ⁷ <https://www.lenouvelliste.com>, 2018-10-10, Le Nouvelliste.
- <https://www.bakara.com>

7.2. La localisation des concurrents

La localisation d'une entreprise a un impact assez considérable sur son processus d'exploitation. Toutes les grandes entreprises ont toujours tenu à bien analyser les facteurs à prendre en compte durant leur étape de localisation, ce qui explique en partie leur succès sur le long terme. Sachant que le facteur primé majoritairement par ces grandes entreprises est le niveau d'urbanisation, on peut donc affirmer que la localisation de ces dernières a de moins en moins d'impacts sur leur résultat comptable à mesure qu'elles gagnent en notoriété. C'est le cas pour la société du rhum Barbancourt et la société du rhum Bakara car leurs produits sont désormais disponibles partout dans le pays. Les produits de ces sociétés sont distribués sur tout le territoire national à tous les points de vente occupés par des grossistes, des détaillants, le secteur de la restauration et le secteur informel qui s'y mettent tous en vue de faire parvenir l'offre de leurs produits aux consommateurs finaux.

En définitive, Disprodal S.A ou la société du rhum Bakara, est sise à Noailles sur la route du Bassin Général à Croix-Des-Bouquets en Haïti alors que la société du Rhum Barbancourt se situe sur la route nationale #1 à l'Entrée Damien dans la Plaine du Cul-de-Sac BP 33, Port-au-Prince, Haïti.

Ce sont leurs adresses officiellement connues.⁸

- ⁸ - <https://www.bakara.com>
- <https://www.barbancourthaiti.com>

7.3. Leur politique et leur position sur le marché local

Les entreprises concurrentes se positionnent sur le marché avec une offre de boissons chères en prix alors que les consommateurs sont de moins en moins satisfaits du rapport qualité/prix qu'il en résulte. Toutefois, il convient de souligner que les prix ne varient pas d'une marque de boisson à une autre sur le marché local. Les rares variations enregistrées sont dues à des facteurs incontrôlables comme l'emplacement d'un distributeur ou la position géographique d'une commune ou d'une ville. À titre d'exemple, le prix d'une bouteille de rhum à carrefour est inférieur à celui d'une bouteille de rhum à Miragôane et le prix du supermarché est inférieur à celui du bar branché de la ville. Cependant, le choix des consommateurs ne dépend que très peu du facteur de prix. L'attrait des spots publicitaires, la notoriété acquise par le produit avec le temps et son taux de consommation sont les facteurs influençant davantage le choix du marché.

En effet, dans la zone Métropolitaine et ses agglomérations, le prix des bouteilles de boissons de cent soixante-quinze millilitres (175 ml) de volume ne dépasse pas généralement les cent-cinquante(150) gourdes l'unité alors que le prix de ces derniers atteint les deux-cent (200) gourdes dans certaines villes de provinces. Quant aux bouteilles de sept-cent-cinquante millilitres (750 ml), elles ont un prix moyen avoisinant les deux-milles(2000) gourdes l'unité dans la zone Métropolitaine et se vend rarement ou à prix double dans la plupart des villes de province. Néanmoins, il est à considérer que ces prix varient encore davantage suivant la localisation particulière de certains intermédiaires car dans les aéroports, le prix de vente des produits de la concurrence varie de dix-huit(18) dollars américains à vingt-cinq(25) dollars américain par unité de boissons de sept-cent-cinquante millilitres(750 ml) pour un taux de change évalué à cent-quinze(115) gourdes pour un (1) dollar américain.⁹

En définitive, pour des raisons liées à leur notoriété et leur ancienneté, les produits de la concurrence auront pendant longtemps l'avantage du marché et influenceront toujours sur l'affluence des clients à Wes-Café. Gagner en part de marché ou améliorer progressivement la position concurrentielle de notre entreprise nous sera bien ardu comme tâche en dépit du faible niveau de prix appliqués à notre offre de boissons.

⁹ Observation Personnelle, 2018-2020.

<https://www.barbancourthaiti.com>

<https://www.bakara.com>

7.4. Tableau d'analyse des cinq(5) forces de Porter

Les travaux de Porter sur la stratégie et l'avantage concurrentiel en 1986 ont incontestablement marqué le domaine de l'analyse stratégique. À partir de sa définition des cinq forces de la concurrence et de son modèle de chaîne de valeur, il détermine la rentabilité d'un secteur.

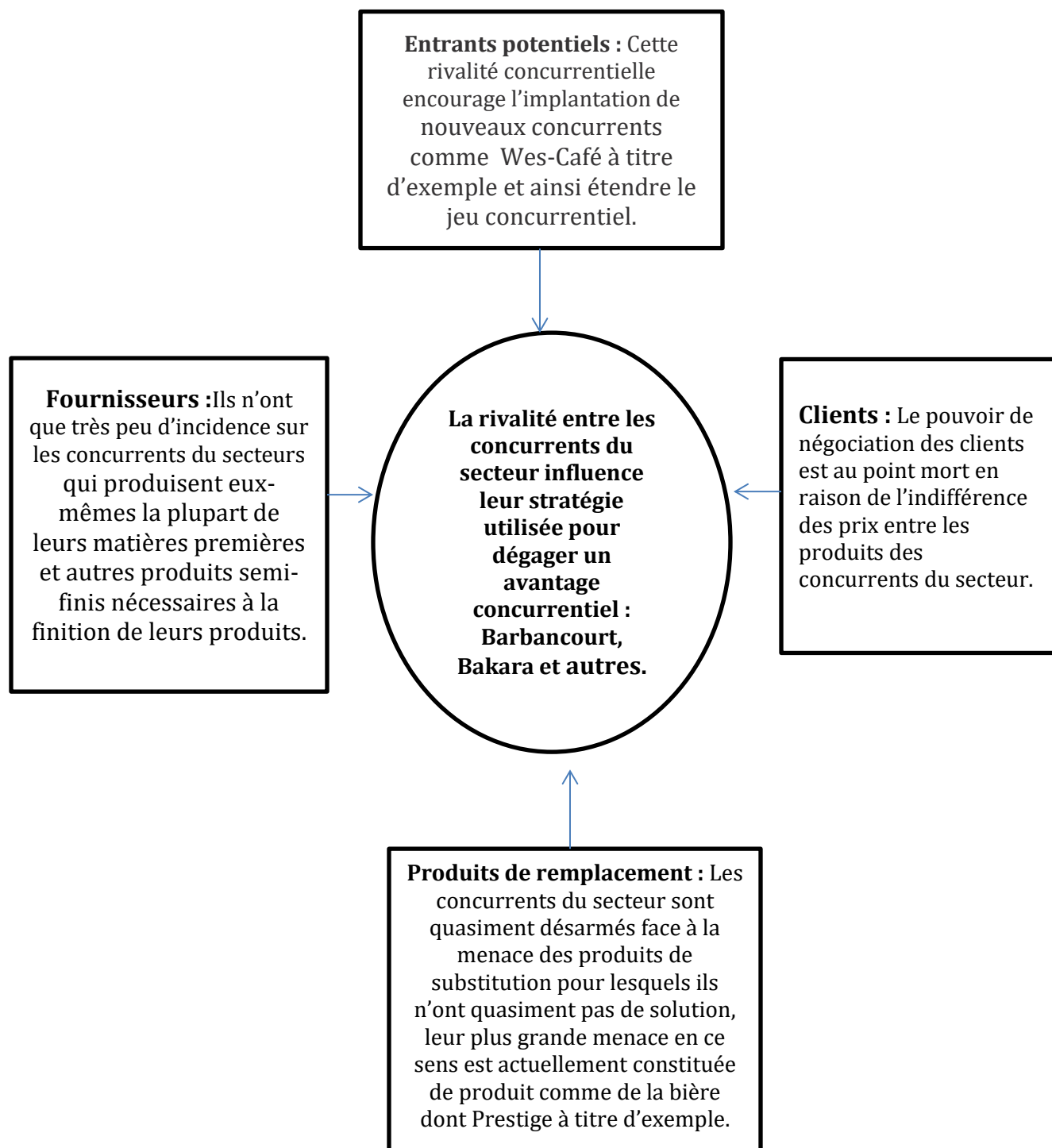
Ainsi cette rentabilité est régie par les cinq(5) forces suivantes :

- 1- L'entrée de nouveaux concurrents.
- 2- La menace de produits de remplacement.
- 3- Le pouvoir de négociation des clients.
- 4- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- 5- La rivalité entre les concurrents existants.

Chacune de ces forces peut être modifiée par l'entreprise, grâce à l'utilisation d'une nouvelle technique ou d'une nouvelle politique commerciale à titre d'exemple. Cette modification peut entraîner un changement structurel du secteur, et ainsi permettre à l'entreprise de prendre l'avantage.¹⁰

¹⁰ **ABIDAR**, Marouane, L'impact du commerce électronique sur la stratégie marketing de l'entreprise, Université du Québec, Septembre 2003, p. 39.

7.4.1. Figure : Les cinq (5) forces de Porter



7.5. L'énumération de leurs forces et leurs faiblesses

L'énumération des forces et des faiblesses d'une entreprise s'intègre dans son diagnostic global qui se fait par l'application de la matrice SWOT qui par définition, est un outil de comparaisons d'aspects à la fois internes et externes de l'environnement de l'entreprise. Par une analyse SWOT de l'entreprise, on tend à faire un diagnostic de cette dernière lié à ses forces et à ses faiblesses, lié aux opportunités et menaces auxquelles elle est exposée. On cherche donc à retracer l'influence de l'environnement concurrentiel de l'entreprise sur les compétences et ressources dont elle dispose. En résumé, l'analyse SWOT consiste à synthétiser dans une matrice les forces et faiblesses qui sont plutôt liées à l'entreprise et également, les menaces et opportunités qui, à l'inverse, sont de préférence liées à des facteurs externes.

Pour nous lancer dans un diagnostic de nos principaux concurrents sur le marché local, notre démarche consistera à faire une énumération de leurs forces et de leurs faiblesses et indiquer les opportunités et menaces de l'environnement externe de l'entreprise comme aide à la compréhension du rapport **fonctionnement du marché/prise de décision**.

7.5.1. Les éléments constituant les forces de nos principaux concurrents et les opportunités de l'environnement sont les suivants.

- 1- La concurrence a les moyens de concevoir et de produire tout ce qui entre dans la fabrication de ses produits.
- 2- Le faible coût en matières premières et la bonne qualité de ces dernières.
- 3- Leurs extrants sont de qualité supérieure et de standard international.
- 4- Une variété bien diversifiée d'offre de boissons.
- 5- Capacité excédentaire de production et bonne santé financière.
- 6- L'expérience acquise au fil des années dans leur interaction avec le marché les confère une grande capacité à contourner les risques.
- 7- Grande part de consommateurs intermédiaires référençant leurs produits. (opportunité)
- 8- Prix uniforme entre les différentes marques de boisson. (opportunité)
- 9- Un packaging attrayant et standardisé, donc conçu suivant les normes internationales.

7.5.2. Les éléments constituant les faiblesses de nos principaux concurrents et les menaces de l'environnement sont les suivants.

- 1- La concurrence dans sa totalité propose pratiquement des versions et des saveurs identiques de boissons, ce qui implique une indifférence de la plupart des clients quant au choix de la marque de boisson à consommer. (Menace)
- 2- L'usage de saveurs et d'arômes artificiels dans la préparation des produits de la concurrence qui traduit une certaine facilité due à l'adoption de l'économie d'échelle.
- 3- Le prix élevé des produits de la concurrence par rapport au budget et au pouvoir d'achat limités de la plupart des consommateurs.
- 4- Les produits de la concurrence sont de moins en moins perçus comme locaux et traditionnels en goût. (Menace)
- 5- La concurrence est de moins en moins apte à satisfaire les besoins des consommateurs locaux.
- 6- La concurrence amène très peu d'innovation au secteur.
- 7- La faiblesse de cette concurrence réside également dans les effets secondaires de ses produits (maux de tête, nausées, irritations gastriques) sur le consommateur. Contrairement à notre produit qui est dénué de tout effet indésirable post-consommatoire.

7.5.3. Matrice SWOT résumant leurs forces et faiblesses ainsi que les opportunités et menaces les concernant.

<p>Forces</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- L'accès à des intrants de qualité et à Faible coût. 2- Bonne qualité des extrants. 3- Offre de boissons très diversifiées. 4- Grande capacité de production et bonne santé financière. 5- Bonne connaissance du marché et du secteur. 6- Packaging attrayant et standardisé. 7- La notoriété acquise 	<p>Faiblesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Le caractère artificiel d'une part des ingrédients composant leurs produits. 2- Le prix élevé de leurs produits. 3- Inaptitude à satisfaire les besoins des consommateurs locaux. 4- Très peu d'innovation ou exploration restreinte des différentes saveurs existantes. 5- Effets secondaires de leurs produits sur les consommateurs.
<p>Opportunités</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- L'uniformité des prix de tous les produits du secteur. 2- La grande part de consommateurs intermédiaires référençant leurs produits sur le marché. 3- Le secteur est encore vierge et regorge d'opportunité. 4- Des méthodes de préparation et saveurs inexplorées. 	<p>Menaces</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Les concurrents du secteur offrent des versions et saveurs identiques de produits sur le marché. 2- Changement de perception des consommateurs quant à leur origine locale et traditionnelle. 3- L'arrivée de nouveaux concurrents désireux d'innover sur le marché. 4- Des consommateurs se tournant de plus en plus vers les produits de substitution.

7.6. L'identification des dernières innovations dans le domaine

Le domaine auquel s'identifient au mieux les activités principales de l'entreprise Wes-Café demeure le domaine de distillation alcoolique, celle-ci fait partie de ces domaines où l'évolution technologique et les innovations techniques ont très peu d'incidences. Selon Daniel Haesinger, dans son livre intitulé « *Guide Pratique pour une distillation traditionnelle ou moderne* », la distillation est un procédé de séparation des composants d'un mélange liquide dont les températures d'ébullition sont différentes. Autrement, c'est une succession de chauffages et de refroidissements à travers lesquels les éléments recueillis seront reconnus par leur température d'ébullition. D'importants investissements sont impliqués au niveau de la recherche et de l'innovation chez les entreprises productrices de spiritueux en vue de la découverte d'éventuels moyens devant les permettre de se rapprocher davantage des anciennes et traditionnelles méthodes de distillation. À titre d'exemple, la société du Rhum Barbancourt fait usage de la méthode charentaise de la double distillation lui offrant de base une eau-de-vie d'environ 70% d'alcool qu'elle estime être primordiale au succès de son produit depuis sa création en 1862. Cependant, certains efforts sont tout de même effectués en vue d'augmenter l'alcoométrie des produits de distillation et ainsi augmenter parallèlement leur degré d'efficacité dans le processus de fermentation connu pour être davantage efficace dans un environnement thermique avoisinant les vingt-sept (27) degrés ou plus .

Si la méthode de la double distillation est depuis toujours utilisée en Haïti dans le domaine de la distillation alcoolique, c'est en raison du fait qu'une simple distillation ne suffit pas à obtenir une eau-de-vie (clairin). Il en résulte que la concentration obtenue est un produit appelé le brouillis, la blanche ou le flegme. Du coup, parler de distillation en générale c'est se référer à la distillation traditionnelle à deux passes, donc à la double distillation. Mais une nouvelle technique venant particulièrement d'Irlande permet d'obtenir des eaux-de-vie plus soyeuses et plus raffinées, il s'agit de la technique de la triple distillation. De nombreuses distilleries dans le monde ont recours à cette technique, y compris en Haïti mais à un niveau moindre. Il s'agit en effet d'une technique consistant à faire subir une troisième passe à l'eau-de-vie obtenue, le rendant plus élégante et son titre alcoométrique plus élevé. Chaque passe étant un ensemble de procédés de chauffage et de refroidissement ou en des termes plus techniques, un ensemble de procédés d'évaporation et de condensation.

En définitive, les activités du secteur de la distillerie sont de plus en plus facilité par la découverte de nouvelles techniques issues de différents pays et destinées à améliorer la qualité des breuvages et à faire gagner en efficacité. De nos jours, on parle même d'automatisation et d'électrification des installations de distillation. Mais comme nous l'avons susmentionné, l'innovation dans ce secteur peut autant être un avantage qu'un inconvénient spécifiquement pour les entreprises en quête de meilleur positionnement sur le marché de consommation de boissons alcoolisées. À titre d'exemple, il convient de remarquer qu'en Haïti l'orientation tendancielle des entreprises du secteur vers les arômes et saveurs artificiels est une pratique demeurant innovante mais très décriée par les consommateurs.¹¹

-
- ¹¹ <https://www.whiskymag.fr/>, Rob, Allanson et Ian, Wisniewski, 2018-03-31.
 - <https://www.epfl.ch/> Mathieu, Frécon, 2019.

7.7. L'identification du type de marché (régulier ou saisonnier)

Les clients potentiels de l'entreprise *Wes-Café* se trouvent principalement dans les aires regroupant les communes de Gressier, de Léogâne et de Carrefour. Ensembles, elles constitueront sa zone de chalandise regorgeant d'amateurs de vins et de spiritueux mais aussi des consommateurs d'occasion se prêtant également à la consommation grâce à l'existence active et régulière des secteurs de la restauration et de débit de boissons. Ces secteurs de prédilection trouveront en *Wes-Café* un fournisseur idéal garantissant les facteurs de proximité et des services de livraison rapide en raison de sa position géographique sur la route nationale #2.

La commune de Gressier est d'une superficie de quatre-vingt-treize (93) kilomètres carré (km²) et a une population estimée à trente-six-mille-sept-cent(36 700) habitants, celle de Léogâne est estimée à près de cent-quatre-vingt-cinq mille (185 000) habitants pour une superficie de trois-cent-quatre-vingt-cinq(385) kilomètres-carré(km²) alors que pour la commune de Carrefour, les estimations tendent à Cinq-cent-treize-mille(513 000) individus pour une superficie de cent-soixante-six (166) kilomètres-carré(km²). Ce qui porte notre population visée à une somme d'environ sept-cent trente-cinq mille (735 000) individus vivant sur une étendue de Six-cent-quarante-quatre(644) kilomètres-carré(km²).

Par ailleurs, cette population peut être divisée en différents segments et notre segment ciblé est un ensemble composé d'éléments âgés de dix-huit(18) ans ou plus. Ce qui porte notre marché potentiel à trois-cent-quatre-vingt-seize-mille-neuf-cent (396 900) individus, soit 54% de la population globale de notre aire ciblée car, d'après l'Institut Haïtien de Statistiques et d'Informatiques (IHSI),54% est le pourcentage représentant la proportion d'adultes vivant sur le territoire national.¹²

Le pouvoir d'achat limité d'une bonne part de notre marché potentiel fait qu'une partie de son budget de consommation est affectée hors cadre. L'existence même du pullulement de vendeurs bordant les routes de nos zones ciblées avec leur offre de boissons faites maison en est la preuve tangible. Par ailleurs, il existe tout de même une catégorie de consommateurs se montrant réticents face à ce marché attisant des doutes quant à la salubrité de ses extrants en raison de la non-attractivité du cadre et de la qualité du contenant de son offre boissons.

¹² <https://www.ihsi.ht>

Ces consommateurs étanchent leur soif en se confiant de préférence au secteur de la restauration dont le taux de fréquentation dépasse les 50% même les jours non fériés.

En week-end, le niveau d'affluence pour ce secteur est en considérable augmentation frôlant les cinq-mille(5000) clients. Ces chiffres représentent des opportunités pour l'entreprise Wes-Café qui voit en ce secteur un moyen efficace pour véritablement s'installer sur le marché et s'imposer.

En outre, Il faut souligner que pour des raisons liées au pouvoir d'achat limité d'une part de nos consommateurs potentiels et de leur volonté de consommer en dehors d'un cadre particulier, il importe de rendre notre boisson disponible à travers les épiceries et les supermarchés dont leur nombre est en constante augmentation dans le pays particulièrement dans nos zones d'action.

En définitive, les demandes se rapportant à notre catégorie de boisson demeurent toute l'année, étant donné la nature régulière du marché de consommation d'alcool en Haïti. Cependant, l'entreprise doit faire l'effort de favoriser la disponibilité du produit pour les bonnes personnes dans les bons moments et les endroits les plus stratégiques à travers les intermédiaires du marché que sont les épiceries, les supermarchés, les plages, les bars et les restaurants en vue d'encourager davantage ces demandes.

7.7.1. Tableau résumant le marché potentiel de l'entreprise Wes-Café

Place	Population	Marché potentiel (soit 54% de la population)
Gressier	36 700	19 818 Individus
Léogâne	185 000	99 900 Individus
Carrefour	513 000	277 020 Individus

13

- **Marché global : 396 738 Individus**

¹³ <http://www.ihsi.ht>

8. Plan de croissance ou de développement

8.1. Echancier de croissance : Où sera l'entreprise dans un(1) an ?

La fixation des objectifs est importante dans la mesure où ils se constituent en principes directeurs nous permettant au sein de l'organisation de nous engager dans une voie déterminée. Les objectifs nous permettent de fixer notre attention sur des résultats à obtenir et de là, définir nos stratégies et répartir nos ressources. De fait, à travers notre projet d'implantation du système de production de l'entreprise *Wes-Café* dans la commune de Gressier, nous souhaitons nous fixer plusieurs objectifs de croissance dont le premier serait de nous imposer sur une part équivalant au tiers ($\frac{1}{3}$) de notre marché ciblé à la fin de notre première année d'exploitation. Soit l'équivalent du marché s'étendant sur les aires de Gressier et de Léogâne réunies. Mais l'atteinte de cet objectif général passe par différents objectifs spécifiques d'aspects à la fois quantitatifs et qualitatifs qu'il importe de répartir sur un court horizon temporel avec les moyens prévus à cet effet.

8.1.1. Différentes étapes : Les actions par lesquelles les atteindre.

L'objectif général à la fin de notre première année est de nous imposer à travers notre produit sur le marché établi dans les aires géographiques de Gressier et de Léogâne. L'atteinte de cet objectif passe par des étapes constituées d'actions qui pourront être répétées sur plus d'une période en fonction des caractéristiques de la période et des besoins qu'elle implique.

1. Premier (1^{er}) trimestre (Janvier-Mars)

- 1.1. Poser les actions qui permettront à l'entreprise d'imposer son nom dans le processus concurrentiel. Cela revient à nous faire une place sur le marché c'est-à-dire à nous faire connaître par l'application d'une politique de distribution et de communication efficace.
- 1.2. Faire la promotion de notre produit ainsi que les multiples bienfaits des éléments entrant dans sa composition comme la cannelle, l'anis, la canne-à-sucre, le gingembre, le curcuma et notamment le café.

2. Deuxième (2^{ème}) trimestre (Avril-Juin)

- 2.1. Recueillir les premiers retours des clients sur le produit et poser des actions qui permettront d'améliorer sa qualité en commençant par lancer les premiers investissements destinés à la recherche et le développement de nouvelles techniques nous permettant d'améliorer nettement notre production.
- 2.2. Fidéliser et élargir notre clientèle intérieure en mettant également en place des promotions personnalisées.
- 2.3. Nous donner les moyens de vendre à des prix nettement compétitifs ou prix promotionnels, notamment durant les périodes de fête et les jours fériés en appliquant continuellement des mesures nous permettant de faire baisser notre coût de production sans compromettre la qualité de notre produit.

3. Troisième (3^{ème}) trimestre (Juillet-Septembre)

- 3.1. Nous concentrer sur la communication autour du produit et profiter de la disponibilité et de la prédisposition du marché à consommer davantage durant cette période caractérisée par l'existence des vacances d'été pour faire des offres promotionnelles et stimuler la demande.

4. Quatrième (4^{ème}) trimestre (Octobre-Décembre)

- 4.1. Prendre les mesures nécessaires en vue de maximiser la capacité de production de l'entreprise en prévision d'une potentielle augmentation de la demande durant cette période assez particulière en raison de l'existence des fêtes de fin d'année à son bout.
- 4.2. Rendre le produit disponible à tous les consommateurs du marché en engageant dans la distribution les intermédiaires les plus stratégiques des communes de Gressier et de Léogâne.
- 4.3. Nous concentrer sur la communication autour du produit et profiter de la disponibilité et de la prédisposition du marché à consommer davantage à la fin de cette période marquée par les fêtes de fin d'année pour faire des offres promotionnelles et stimuler davantage la demande. *(Rep. 3.1)*

8.1.2. Buts : les buts de l'entreprise dans le temps

Nos objectifs dépassent grandement le cadre unique de croissance de l'entreprise Wes-Café. En effet, nous ne souhaitons pas agir que pour l'équilibre financier de l'entreprise mais aussi dans un cadre plus large comme pour l'intérêt de toute l'économie nationale. De fait, nous nous fixons également pour objectifs de contribuer largement à la réduction du coût de l'informel pour celle-ci. Un tel objectif ne passera pas uniquement par le paiement de nos contributions auprès des puissances publiques, mais également par des actions plus spécifiques comme porter notre intérêt sur le marché ambulatoire pour l'achat continu de certains intrants à titre d'exemple. De toute évidence, la réussite d'un tel but dépend de l'ampleur du succès de l'entreprise qui passe par d'autres buts qu'il convient d'atteindre de période en période suivant la planification d'échéances qu'il importe de respecter minutieusement. L'échéancier suivant contient ces buts érigés en étapes à échelonner par l'entreprise Wes-Café.

Echéances	Buts
Dans un (1) an	-Permettre à l'entreprise Wes-Café d'être en position concurrentielle forte à Gressier et à Léogâne. Les composantes de notre produit trouvant leur origine de ces communes réputées pour la qualité de leur eau alcoolique, on compte faire de cette réalité l'une de nos forces de vente sur le marché local.
Dans trois (3) ans	- Faire du produit « <i>Rhum Wes-Café</i> » le produit dominant du marché ciblé dans sa globalité en misant sur l'efficacité de nos moyens de distribution et de nos activités promotionnelles.
Dans cinq (5) ans	-Permettre au produit de s'imposer sur tout le marché s'étendant sur le département de l'ouest.
Dans sept (7) ans	-Etre en mesure d'inciter tout le territoire national à la demande et de satisfaire efficacement cette demande.
Dans dix (10) ans	- Objectif d'exportation : Pénétrer le marché international en adoptant le modèle de la coquille d'escargot.

8.1.2.1. L'objectif de l'entreprise dans dix(10) ans

L'exportation d'un produit est l'objectif à long terme le plus important pour une entreprise car elle coïncide généralement à un souci d'élargissement de son marché. L'entreprise est en position concurrentielle forte et son produit arrive à maturité sur le marché local quand ce besoin commence à se faire sentir. L'objectif de l'entreprise sur le marché international est pratiquement le même que sur le marché local au tout début de son existence. Il est indispensable pour une entreprise de commencer par introduire son produit sur un marché propice à son épanouissement, un marché où l'utilité du produit sera la plus importante. Comme tout choix de conduite engageant le futur d'une organisation, il s'avère fondamental de procéder à la mise en place d'un plan. Ceci constitue une démarche rationnelle vers la réalisation des objectifs préétablis. Tout plan doit tenir compte de la nature de l'environnement où les décisions et les actes de planification devront être exécutés. L'objectif d'exportation est des plus importants dans la hiérarchie des objectifs de l'entreprise et nécessite donc la rédaction minutieuse d'un plan efficace. Ce dernier décide au préalable des actions qui seront entreprises, de la manière dont elles seront entreprises, du temps et des personnes nécessaires et tout autre moyen à mettre à contribution.

Notre vision est de faire de notre produit le plus grand succès haïtien à l'échelle mondiale. Ce qui fait logiquement de la phase d'exportation notre objectif à long terme le plus important. De fait, la planification de nos actions pour l'atteinte de cet objectif futur est un impératif pour l'entreprise puisque son succès passe par la décision de lancement du *rhum Wes-Café* sur le marché international. Un plan d'exportation sera rédigé à l'avenir, celui-ci permettra de porter une analyse sur le choix des marchés à intégrer et l'ordre dans lequel les intégrer, définir ce qui constituera nos forces et faiblesses sur chacun d'eux et planifier une gestion commerciale efficace pour mieux prendre pied sur ces marchés. Par ailleurs, ces actions permettront à l'entreprise Wes-Café de parvenir à un accroissement de sa part de marché et de son chiffre d'affaire, à une position concurrentielle forte sur le marché international et une reconnaissance mondiale de son produit.

En définitive, ce but demeurera clair et pendant à la vue de tous au sein de l'entreprise Wes-Café en vue de garantir la meilleure orientation possible des actions de ses différents membres à différents niveaux d'exploitation de l'entreprise.

9. Stratégie marketing

Michael Porter a défini la stratégie marketing comme étant la manière dont une entreprise peut obtenir un avantage concurrentiel en maîtrisant mieux que ses rivaux les forces qui structurent son environnement concurrentiel.¹⁴ Il s'agit donc de réaliser une croissance rentable sur le long terme en s'appuyant sur des points comme la compétitivité opérationnelle, les investissements ciblés dans des marchés en croissance, de l'innovation pour ouvrir de nouveaux marchés et ainsi, créer de nouvelles opportunités. En règle générale, définir une stratégie marketing c'est spécifier les moyens d'agir sur le mix marketing qui se résume en la définition d'une politique de produit, de prix, de distribution et de promotion. Le tout constituant les variables contrôlables de marketing.

9.1. Le produit : La manière dont le produit va répondre aux besoins de la clientèle.

L'entreprise « *Wes-Café* » aura sa part dans le processus concurrentiel car il s'agit vraiment d'un repère pour tous les amateurs de boissons alcoolisées désireux de boire plus sainement et en s'assurant d'un impact positif de la consommation sur leur santé. Telle est la valeur supplémentaire que l'entreprise souhaite créer pour ses clients obligatoirement adultes. Pour se lancer, elle offre d'abord un rhum de qualité doté de propriétés aphrodisiaques dues à la présence d'ingrédients naturels connus pour leur vertu médicinale. Il s'agit d'ingrédients comme le gingembre, le curcuma, la cannelle, l'anis, le miel en sirop(ou un substitut) et le café haïtien traditionnel (café noir). L'ensemble est utilisé dans des phases dites de fermentation et de macération qui permettent d'obtenir une boisson qui touchera à la forte affectivité de la clientèle par le biais de sa saveur particulièrement unique et méconnue du grand public.

Le rhum *Wes-Café* est contenu dans des bouteilles en cristal doublement sécurisées de grande et de petite version .La première version est d'un volume de sept-cent-cinquante millilitres (750 ml) alors que la deuxième est plus petite et est d'un volume de cent-soixante-quinze millilitres (175 ml). Le packaging du produit est attrayant et est principalement caractérisé du revêtement doré du bouchon et de la couleur jaunâtre de l'étiquette contenant le logo de l'entreprise et toutes les informations concernant celle-ci et le produit.

¹⁴ M. Porter, Choix stratégiques et concurrence, Economica, 1982.

Des unités de ce dernier sont ensuite rangées dans des boîtes en carton pouvant contenir douze (12) unités de la première version et vingt-quatre (24) unités de la deuxième et plus petite version.

Pour information, il faut noter que le rhum Wes-Café n'a pas de période de péremption, donc aucune date-limite pour sa vente ou sa consommation. En effet, comme pour la plupart des boissons alcoolisées, notre produit se bonifie avec l'âge.

9.1.1. Le packaging du produit « Rhum Wes-Café »



9.2. Le prix : A quel prix vendre le produit pour en tirer profit

La fixation du prix est la décision la moins évidente à prendre dans une entreprise car si le produit génère des coûts pour la production, la communication et la distribution, seul le prix rapporte. Ce dernier a un impact décisif et durable sur la rentabilité de l'entreprise. Il est en réalité, pourvoyeur de valeur, et la valeur est au centre de l'économie, du management et de la stratégie de marketing.

9.2.1. Plusieurs facteurs influencent en permanence la fixation du prix, parmi lesquels :

- 1- Les coûts de production et d'autres frais concernant les logistiques vont déterminer ensemble le plancher ou le seuil de rentabilité encore appelé « point mort ».
- 2- La valeur perçue par les clients qu'on peut définir comme étant le plafond au-dessus duquel les clients n'achètent plus, donc ce qu'ils sont prêts à payer au maximum.
- 3- Les prix des concurrents directs qui n'offrent à l'entreprise que trois alternatives ; vendre plus cher, vendre au même prix ou vendre moins cher.
- 4- Le positionnement perçu par les clients ou voulu par l'entreprise. Ce facteur est dû au fait qu'un prix bas peut signifier mauvaise qualité alors qu'un prix élevé peut signifier bonne qualité.

En effet, au regard des objectifs à la fois de rentabilité et d'acquisition de parts significatives de marché, l'entreprise Wes-Café doit s'assurer que le prix fixé soit agressif par rapport à celui de la concurrence c'est-à-dire nettement inférieur tout en cherchant parallèlement à garantir davantage de marge bénéficiaire. Ceci étant fixé à environ 50% du chiffre d'affaire de l'entreprise, il implique donc comme objectif aux actions de cette dernière la recherche constante d'un niveau de coûts inférieur ou égal à 50% de son chiffre d'affaire.

Après la détermination des objectifs et l'analyse de la concurrence, il convient de déterminer le coût unitaire des produits pour ensuite parvenir à la fixation des prix qui découleront également des conclusions ayant suivi l'évaluation de la demande. Le coût global du produit est aussi son seuil de rentabilité et peut être déterminé à partir d'éléments comme le coût des matières premières, les coûts fixes et la quantité produite.

Au regard de la capacité habituelle de production de l'entreprise par stock semestriel de marchandise, le seuil de rentabilité est calculé pour une quantité Q équivalent à 264 unités du produit « *Rhum Wes-Café* » (Q=264 Unités) de 750 ml.

9.2.2. Présentation de l'analyse économique des activités de l'entreprise.

1- Calcul du coût total par unité produite

Quantité	264 Unités
Matières premières	70500 Gourdes
Coût variable unitaire	267 Gourdes
Coût fixe	6000 Gourdes
Coût total ou seuil de rentabilité	76500 Gourdes
Coût total/unités	290 Gourdes

Ces paramètres montrent que le coût unitaire du produit « *Rhum Wes-Café* » s'élève à Deux-cent-quatre-vingt-dix (290) Gourdes par unité de Sept-cent-cinquante millilitres (750 ml). Nous limitons nos coûts à hauteur des 40% du chiffre d'affaire et la fixation du prix de vente revient à prendre en compte ce détail unique.

2- Calcul du prix de vente unitaire

Coût total unitaire	290 Gourdes
Coût total unitaire en % du prix de vente	40%
Prix de vente unitaire	725 Gourdes

- Le prix de vente unitaire s'élève donc à sept-cent-vingt-cinq (725) Gourdes par unité de sept-cent-cinquante millilitres (750 ml).

Le calcul du prix de vente par unité de notre deuxième version de produit est effectué en fonction du prix de la première et de la logique selon laquelle elle serait 4,28 fois moins volumineuse que celle-ci. Ce qui implique logiquement un prix de vente s'élevant à cent-soixante-dix (170) Gourdes.

Néanmoins, les versions du produit sont respectivement vendues à cinq-cents (500) Gourdes et à cent-vingt-cinq (125) Gourdes depuis notre début sur le marché trounippoï en raison de notre souci d'inciter au mieux la demande pour le produit.

Ces prix sont quasiment deux(2) fois moins chers que ceux de la concurrence et ont évidemment permis à l'entreprise Wes-Café de prendre pieds rapidement sur le marché susmentionné. Poursuivre avec l'application de ces prix à nos produits nous permettrait d'être tout aussi agressifs sur notre nouveau marché-cible et constituerait à coup sûr une force de vente. Cependant, l'application de ces prix au regard des objectifs fixés implique obligatoirement une augmentation de la quantité produite par stock de marchandise.

3- Démonstration

Coût total	76500 Gourdes
Marge bénéficiaire	60%(chiffre d'affaire)
Prix ₁	725 Gourdes
Quantité ₁	264 Unités
Prix ₂	500 Gourdes
Quantité₂	383 Unités

$R_T = C_T + 60\%R_T$; ($R_T = \text{Revenu total}$, $C_T = \text{Coût total}$, $60\%R_T = \text{Marge bénéficiaire}$).

En conclusion, nos calculs ont montré qu'il est possible de s'assurer d'une marge bénéficiaire brute de 60% du chiffre d'affaire en dépit des coûts à supporter en vendant à un prix s'élevant à cinq-cents (500) Gourdes, le montant ayant permis à l'entreprise Wes-Café de mieux prendre pieds sur le marché de Petit-trou de Nippes où l'entreprise a enregistré la vente de plus de plus d'un millier d'unités de boisson depuis ses débuts et ce, de manière totalement fortuite. La condition étant de s'assurer que le niveau de production par stock de marchandise soit supérieur ou égal à trois-cents-quatre-vingt-trois (383) unités. Au-delà de ce seuil de production, l'entreprise pourra profiter d'une marge bénéficiaire de plus en plus conséquente ou de l'opportunité d'afficher un prix encore plus agressif sur son produit. Dans les deux cas, il s'agit d'une opportunité pour l'entreprise Wes-Café de mieux exister dans le processus concurrentiel.

4- Tableau récapitulatif des prix du produit « *Rhum Wes-Café* »

Produit	Prix normal	Prix promotionnel
Rhum Wes-Café (175 ml)	170 Gourdes	125 Gourdes
Rhum Wes-Café (750 ml)	725 Gourdes	500 Gourdes

9.3. La distribution : L'accessibilité du produit

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer le produit du lieu de production jusqu'à proximité du consommateur ou de l'utilisateur. Pour ce faire, il convient de faire le choix d'un canal de distribution. Ce dernier représente le chemin qui conduit le produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit. Donc, les canaux de distribution sont classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires.

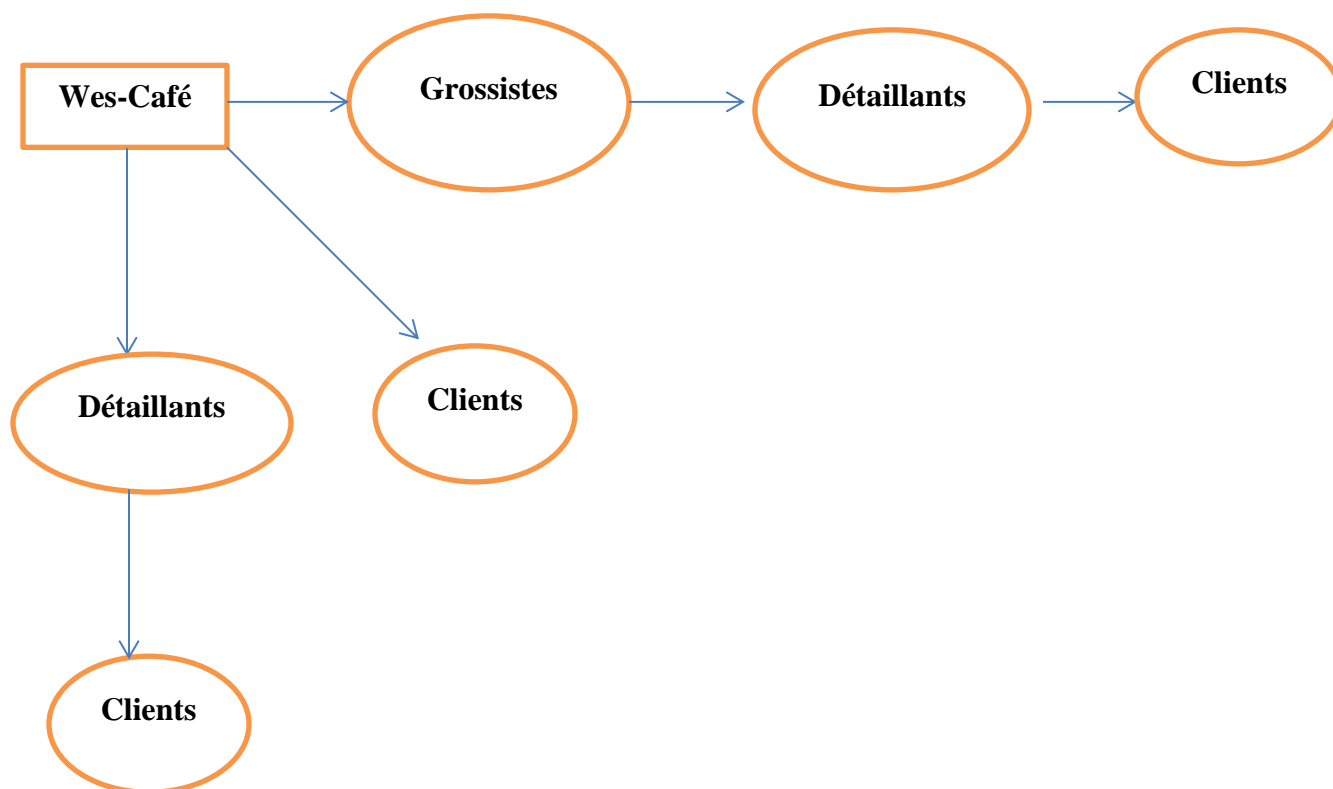
9.3.1. On en distingue quatre (4) types :

- 1) Le canal direct (ultra court)
- 2) Le canal court
- 3) Le canal long
- 4) Le canal ultra-long¹⁵

L'entreprise Wes-Café a fait choix de faire passer son produit par le canal ultra-long pour l'acheminer aux consommateurs du marché. Comme le canal long, ce canal comprend plusieurs intermédiaires. L'unique différence réside au fait que le canal ultra-long soit caractérisé par la relation d'échange directe existant entre le fabricant et le consommateur final.

¹⁵ JOHN, Petrof et MICHEL, Laroche et RENE, Darmon, Le Marketing : Fondements et applications, McCraw-Hill, 1990, p. 435-437.

9.3.2. Canal de distribution ultra-long de l'entreprise Wes-Café



9.3.2.1. Les acteurs impliqués dans la distribution du produit « Rhum Wes-Café » :

- a- Les grossistes sont les supermarchés, les dépôts de provision alimentaire et tout particulier des communes de Gressier, de Léogâne et de Carrefour désireux de vendre en gros ou par caisse de produit « *Rhum Wes-Café* ».
- b- Les détaillants sont les bars, les restaurants, les supermarchés, les boutiques, les épicerie et tout particulier de notre zone de chalandise désireux de vendre au détail ou à l'unité de boisson. Cette catégorie regorge aussi de distributeurs auxquels nos produits pourront être donnés en consignment.
- c- Les clients sont la population et les visiteurs de plus de dix-huit(18) ans des zones géographiques abritant notre marché ciblé.

En définitive, le choix du canal ultra-long permet à l'entreprise Wes-Café de se placer en aval comme en amont sur le marché local par la détention de sa propre boutique et ainsi contrôler le prix de vente de son produit. En effet, la stratégie marketing de l'entreprise Wes-Café repose principalement sur l'application de prix nettement inférieurs à ceux de ses principaux concurrents du marché local. Ce type de canal lui permettra également d'atteindre plus de consommateurs, donc son objectif de position concurrentielle forte en gagnant rapidement en part de marché. En outre, l'entreprise *Wes-Café* compte adopter une stratégie de distribution sélective. Cette stratégie permettra à l'entreprise d'être efficace en dépit de ses faibles moyens financiers. L'avantage de cette stratégie pour l'entreprise est donc le moindre coût de distribution et l'assurance de vendre son produit par l'intermédiaire de distributeurs correspondant aux critères qualitatifs fixés. Néanmoins, son principal inconvénient est la faible couverture du marché. Cette stratégie est souvent attaquée par la grande distribution qui ne peut vendre certains produits. En dépit de tout, le choix de l'entreprise est pour le moment porté uniquement sur cette stratégie en raison de la force des choses ou des éléments comme la position, la situation économique et financière de l'entreprise et la réticence de quelques distributeurs à s'engager dans la vente du produit en raison du succès rencontré avec les produits concurrents.

9.4. La promotion : L'ensemble des stimulants à utiliser pour attirer notre marché-cible

La communication marketing correspond aux moyens employés par l'entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. ¹⁶Pour cette étape de stratégie marketing de l'entreprise, 10 à 20 % de son chiffre d'affaire du premier trimestre de chaque année d'exploitation sera systématiquement réinvesti.

En effet, le *Rhum Wes-Café* demeure une nouvelle offre pour le marché de consommation d'alcool. Il s'agit pour l'entreprise de faire découvrir sa marque par le biais de canaux de communication médiatique et hors media dont internet, la presse, le marketing direct, la promotion des ventes et l'affichage inspiré de l'étiquette que nous travaillons à perfectionner, à rendre plus familière et toujours présente à l'esprit des clients.

En outre, certains éléments comme le choix du nom, du logo, des couleurs, du message et du slogan sont également importants à la réussite de cette phase de promotion et notre expérience sur le marché trourippois confirme notre réussite de ce point de vue. Le nom « *Wes-Café* » est en effet très accrocheur et rend hommage au personnage le plus important de notre famille, notre feu père Wesner CAMILIEN appelé affectueusement « *Wes* ». L'image accompagnant le nom de l'entreprise est un aigle de couleur rouge brun et blanche qui représente le logo de l'entreprise, celui-ci est symbole d'unicité et d'excellence. Quant au slogan de notre produit, ceci fait une allusion subtile aux propriétés aphrodisiaques de ce dernier : « Une *orgie* de bonheur dans une bouteille.»

En définitive, des actions commerciales et de communication sont précisément prévues par l'entreprise et peuvent être entreprises à des périodes fortuites des premières années d'exploitation de l'entreprise. Ces actions sont des procédés visant à faire connaître le produit et à convaincre les consommateurs de l'adopter. L'ensemble de ces actions se divisent en quatre catégories qui sont : 1) *Des actions pour se faire connaître.* 2) *Des actions pour faire essayer.* 3) *Des Actions pour faire acheter.* 4) *Des Actions pour fidéliser.*

¹⁶ Notes du professeur René Lundy, 2018-2019.

9.4.1. Les actions pour se faire connaître :

- 1- Distribution de tracts contenant des informations sur le contenant et le prix du produit.
- 2- Promotion sur les réseaux sociaux incluant des partenariats avec quelques-uns des influenceurs les plus suivis.
- 3- Réalisation de Spots publicitaires.
- 4- Installation d'affiches publicitaires de tailles variées dans des coins ou endroits stratégiques.
- 5- Confection de maillots portant le logo de l'entreprise et destinés à être offerts aux clients et employés durant des périodes bien spécifiques
- 6- Rendre le produit disponible dans notre boutique, les restaurants et supermarchés les plus réputés.

9.4.2. Des actions pour faire essayer

- 1- Organisation d'événement comme des journées de dégustation et de présentation du produit dans des espaces stratégiques comme les locaux de l'entreprise, les supermarchés, les bars et restaurants, les plages ou dans tout rassemblement à ambiance festive, etc...

9.4.3. Des Actions pour faire acheter

- 1- Réaliser des offres spéciales sur une période courte à des prix inférieurs à la concurrence surtout pour les périodes de fêtes et les jours fériés (St-Valentin, Noël, etc...).
- 2- Faire des partenariats avec les bars et restaurants du marché consistant à les proposer d'offrir gratuitement des échantillons de boissons comme complément d'achats durant des périodes distinctes.
- 3- Des partenariats avec les supermarchés incluant la distribution de coupons de réduction pour l'achat de chaque seconde bouteille.
- 4- Assurer des livraisons à domicile sans paiement.
- 5- Appeler les clients et distributeurs lors des offres spéciales.

9.4.4. Des actions pour fidéliser

- 1- Mettre en place des promotions personnalisées.
- 2- Offrir des cartes de fidélité.
- 3- Donner des Cadeaux en prime.
- 4- Prendre part à la réalisation d'activités culturelles regroupant des foules immenses de gens dans nos zones ciblées en contrepartie de la visibilité offerte à l'entreprise et au nom « *Wes-Café* » particulièrement.
- 5- Associer le nom de l'entreprise à des actions caritatives de grande importance pour gagner la faveur de certains groupes ethniques distingués.

9.4.5. Tableau récapitulatif

Les catégories	Les différentes actions
1) Des actions pour se faire connaître.	<ol style="list-style-type: none"> 1- Distribution de tracts. 2- Promotion sur les réseaux sociaux. 3- Spots et affiches publicitaires. 4- Confection de maillots portant le logo de l'entreprise. 5- Chercher l'accès à toutes les vitrines.
2) Des actions pour faire essayer.	<ol style="list-style-type: none"> 1- Des séances de dégustation.
3) Des Actions pour faire acheter.	<ol style="list-style-type: none"> 1- Des offres spéciales. 2- Des partenariats. 3- Livraisons à domicile.
4) Des Actions pour fidéliser.	<ol style="list-style-type: none"> 1- Des promotions personnalisées. 2- L'offre de cartes de fidélité. 3- Des cadeaux en prime. 4- Sponsorisation d'activités culturelles. 5- Des actions caritatives.

9.5. Tableau résumant la stratégie marketing de l'entreprise Wes-Café

(Ensemble des actions sur le marketing mix ou variable contrôlables de l'entreprise.)

<p>1-Produit</p> <p>Le produit s'appelle « <i>Rhum Wes-Café</i> ». C'est un spiritueux ou boisson à teneur élevée en alcool dont la consommation demeure très favorable à la santé. Son Goût unique est dû à l'introduction d'un ensemble d'ingrédients naturels comme le café, le gingembre, la cannelle, l'anis et du miel. L'ensemble de ces ingrédients lui confère des propriétés aphrodisiaques et d'autres effets bénéfiques sur la santé. Le produit est contenu dans des bouteilles en cristal de 750 ml et de 175 ml dont leur fermeture est caractérisée d'un revêtement doré. Le packaging du produit est également caractérisé d'une étiquette au couleur jaunâtre contenant les informations sur le produit, le nom, et le logo de l'entreprise représenté par un aigle de couleur rouge brun et blanche.</p>	<p>2-Prix</p> <p>L'objectif de la politique de prix de l'entreprise Wes-Café est un objectif à la fois de rentabilité et d'acquisition de parts importantes de marché. L'entreprise veut vendre à un prix agressif sur le marché en gardant en mémoire son objectif de plus de 50% du chiffre d'affaire comme marge bénéficiaire brute. D'où son choix de vendre à 725 Gourdes et à 170 Gourdes les versions de son produit ou encore, à 500 Gourdes et à 125 Gourdes durant certaines périodes.</p>
<p>3-Distribution</p> <p>Le canal de distribution choisi est le canal ultra-long. Ce choix est dû à la volonté de l'entreprise de mieux contrôler le prix de vente de son produit en restant en relation avec les consommateurs finaux et les détaillants. Les intermédiaires visés par Wes-Café sont les restaurants, les bars, les supermarchés, les boutiques, les épiceries, les dépôts de provision alimentaire et tout particulier du marché s'étendant sur les communes de Gressier, de Léogâne et de Carrefour désireux de vendre le produit <i>Rhum Wes-Café</i>.</p>	<p>4-Promotion</p> <p>L'entreprise Wes-Café tient à mettre à disposition des activités de communication une part allant de 10 à 20% de son chiffre d'affaire sur une période. Ces activités concernent la publicité, la promotion des ventes, du marketing direct, du parrainage, etc...</p> <p>Le tout destiné à se faire connaître, à fidéliser à faire essayer et à faire acheter</p>

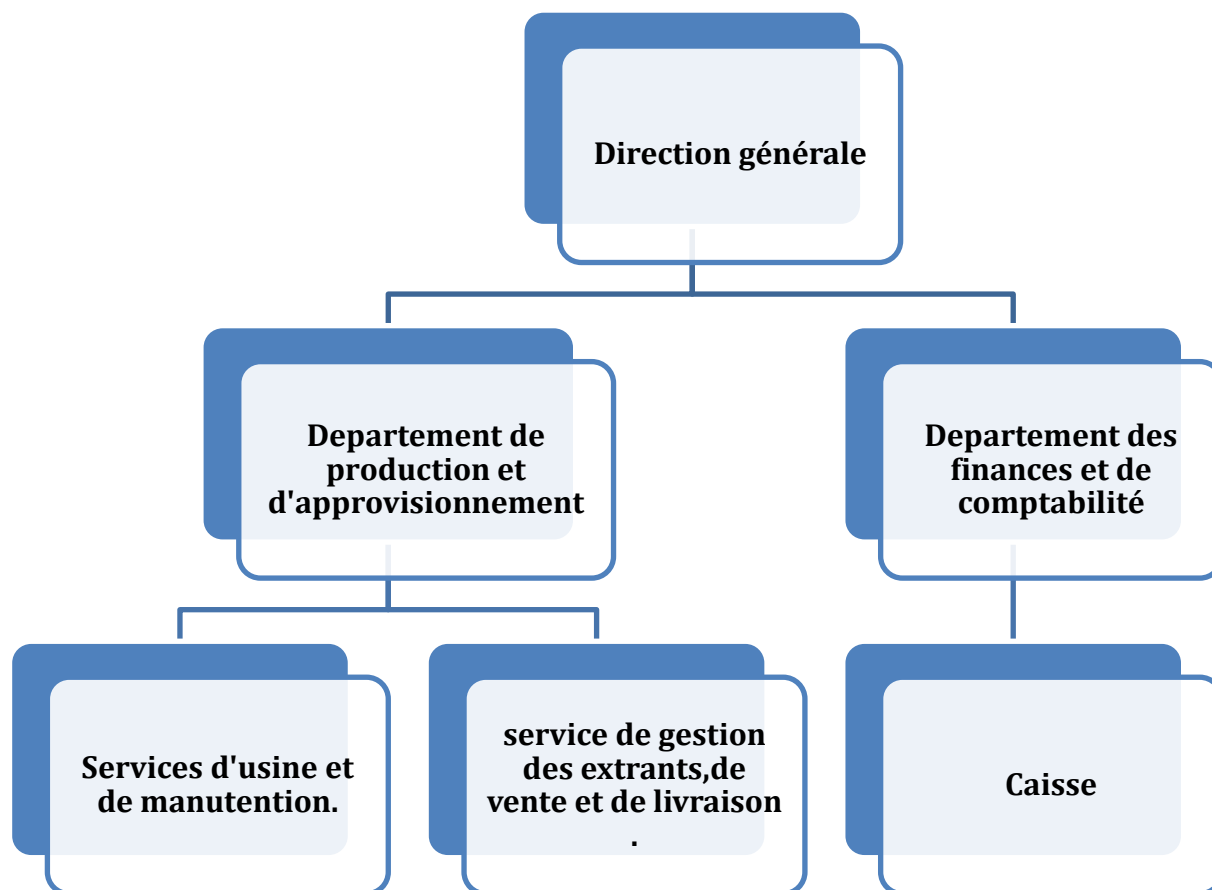
10.Présentation des ressources humaines

Les ressources humaines constituent les éléments les plus importants de l'entreprise. Elles sont responsables à différents niveaux d'exploitation de cette dernière et constituent l'élément essentiel au maintien de l'efficacité et de la productivité du système. Les travaux de ces ressources sont généralement orientés vers la création d'un produit et l'exploitation de son procédé de transformation. En outre, leurs travaux sont aussi liés à des fonctions à tous les niveaux hiérarchiques du système d'entreprise. Les ressources humaines d'une entreprise sont donc les responsables de différentes branches de l'organisation et les subordonnés ou membres du personnel.

L'organisation du système de production est la structure dans laquelle les différentes activités qui concourent à la réalisation des extrants vont être planifiées et exécutées. Wes-Café étant une jeune startup industrielle et commerciale, nous avons opté pour une structure simple mais efficace composée d'une direction générale dont les tâches se rapporteront à la planification, l'organisation, le marketing de l'entreprise, le contrôle de la production et des ventes. Cette direction sera coiffée par le propriétaire de l'entreprise en collaboration avec ses différents associés. En outre, cette structure comprendra également un service comptable et financier dont le rôle sera la préparation et l'analyse des états financiers. Ce service aidera à la gestion globale des ressources financières de l'entreprise et sera coiffé par un comptable agréé qu'on appellera Gestionnaire financier de l'entreprise. La structure de l'entreprise sera également dotée d'un service de production et d'approvisionnement dont le rôle sera l'exécution du plan de production établi par la direction générale. Ce service se chargera donc de toute action se rapportant à l'achat des intrants et au processus de finition du produit. Au regard de son haut niveau d'importance, ce service sera également coiffé par le propriétaire de l'entreprise qui sera assisté d'un second ayant pour tâche principale la responsabilité de veiller au fonctionnement efficace du service d'approvisionnement.

L'organisation de l'entreprise Wes-Café, bien que formelle, restera flexible et souple pour susciter l'initiative au sein du groupe et pour l'établissement d'un environnement favorisant une synergie de sorte que le rendement et l'apport de chacun de nos membres puissent contribuer considérablement à l'atteinte des buts collectifs.

10.1. Organigramme de l'entreprise Wes-Café



Les grandes décisions de l'entreprise seront prises par le directeur général qui compose la direction de l'entreprise en collaboration avec les différents associés. Les branches inférieures de l'organigramme sont composées du département de production et d'approvisionnement qui coiffe les services d'usine et de manutention ainsi que les services de gestion des extrants, de vente et de livraison. Elles comprennent également le département des finances et de comptabilité qui, de son côté, supervise les caisses de l'entreprise. En absence du directeur général, l'ensemble des décisions se rapportant à l'exploitation de l'entreprise pourront être prises par les autres associés mais en étroite collaboration ou en consultation avec le gestionnaire financier. Considérant les faibles moyens de l'entreprise, il sera difficile de respecter ce schéma hiérarchique à ses débuts sur ce nouveau marché. Néanmoins, sa présence dans nos prévisions reste nécessaire en vue de faciliter les relations de travail et de nous assurer d'être dans les formes face aux regards extérieurs.

10.2. Besoin en personnel

Nous sommes une jeune startup qui cherche à s'imposer sur un marché hostile dont les situations socio-économiques et les tensions politiques contribuent à rendre davantage risqué. Il est donc primordial de prendre des décisions qui serviront à réduire considérablement les coûts se rapportant au paiement des membres du personnel. De ce fait, les besoins en personnel de l'entreprise seront en partie comblés par le propriétaire et les associés désireux de soutenir l'entreprise dans ce sens-là, donc les porteurs de ce projet qui auront des attributions multiples et qui percevront pendant un laps de temps une rémunération revue à la baisse, laissant à l'entreprise le temps de véritablement s'imposer. Par ailleurs, le personnel de l'entreprise Wes-Café sera aussi un groupe composé de quelques salariés réguliers qui percevront un salaire et d'autres moyens humains faisant partie de la main d'œuvre de l'entreprise dont les services seront loués et rémunérés selon un taux horaire qui sera déterminé en tenant compte des prescriptions décrites dans les documents légaux portant sur nos activités.

Tout bien considéré, le personnel de l'entreprise sera composé de quatorze (14) employés divisés en main d'œuvre directe, en personnel administratif et d'entretien. La main d'œuvre directe de l'entreprise ne sera nécessaire qu'en période de production. Il faut noter que nos prévisions et nos calculs sont faits en nous basant sur la quantité de produits que nous souhaitons fabriquer de période en période. En effet, notre volonté est de nous lancer sur notre marché-cible avec la production d'un stock de Huit-cent-soixante-deux litres(862 l) de boissons qui est l'équivalent de Mille-cent-quarante-neuf (1149) unités de boisson à 750 ml ou de Quatre-mille-neuf-cent-vingt-six (4926) unités de boisson à 175 ml de volume lors du premier trimestre . Le choix d'une telle quantité est fait en tenant compte de nos moyens et des résultats de notre période d'expérimentation. Par ailleurs, La production d'un stock de produits se fait en deux (2) partie et la majeure partie de la main-d'œuvre directe ne sera nécessaire que lors de la deuxième partie de la production pour des activités de lavage, de remplissage, d'emballage et de mise en boîte qui nécessitent la présence d'une certaine main-d'œuvre garantissant l'efficacité de nos activités. Le tableau suivant est une présentation de la répartition des employés de l'entreprise et de leurs tâches respectives, leur coût ainsi que leur horaire de travail et formation nécessaire.

10.2.1. Tableau de répartition des ressources humaines de l'entreprise Wes-Café

Les responsabilités	Quantité de ressources Nécessaires	Qualification requise	Taux horaire	Nombre d'heures	Coût journalier
Direction	1	Gestion des Affaires	75 Gourdes/Heure	8 Heures/ Jour	600 Gourdes
Production et approvisionnement	2	Savoir manipuler les machines et instruments de productions	50 Gourdes / Heure	8 Heures/ Jour	400 Gourdes
Finance et Comptabilité	1	Comptable agréé.	En fonction du cout du projet.	Sur consultation	
Caisse	1	Bacc ii	50 Gourdes	8 Heures /Jour	400 Gourdes
Vendeurs (ses)	1	Bacc ii	50 Gourdes	8 Heures /Jour	400 Gourdes
Lavage	2	Aucune	48,125 Gourdes	8 Heures /Jour	385 Gourdes
Remplissage	2	Aucune	48,125 Gourdes	8 Heures /Jour	385 Gourdes
Emballage	2	Bacc ii	48,125 Gourdes	8 Heures / Jour	385 Gourdes
Mise en boîte	1	Aucune	48,125 Gourdes	8 Heures /Jour	385 Gourdes
Ménagère	1	Aucune	48,125 Gourdes	8 Heures /Jour	385 Gourdes
10 Activités	14 employés				

10.2.2. Calendrier de Travail

Activités	Durée	Jours	Heures
Gestionnaire	Temps plein	Du Lundi au Samedi	De 8h à 17h.
Production et approvisionnement	2 Jours/ période de production	A déterminer	De 9h à 17h.
Finance et Comptabilité	Par consultation	A déterminer	A déterminer
Caisse	Temps plein	Du Lundi au Samedi	De 8h à 16h.
Service de gestion des extrants et de livraison.	Temps plein	Du Lundi au Samedi	De 8h à 16h.
Vendeurs (ses)	Temps plein	Du Lundi au Samedi	De 8h à 16h.
Lavage	2 Jours / période de production	A déterminer	De 8h à 16h.
Remplissage	2 Jours / période de production	A déterminer	De 8h à 16h.
Emballage	6 Jours / période de production	Du Lundi au Samedi	De 8h à 16h.
Mise en boîte	2 Jours / période de production	A déterminer	De 8h à 16h.
Ménagère	3 Jours/ semaine	Lundi, Mercredi, Vendredi	De 8h-16h

11. Etudes ou prévisions financières

Le projet d'implantation du système de production de l'entreprise Wes-Café nécessite un apport financier considérable pour des dépenses qui seront réparties en achat de matériels ou location d'équipements spécialisés, en achat de licences ou obtention de permis, en salaires pour les employés et en matières premières. Donc, l'ensemble d'apports nécessaires pour pallier aux besoins de démarrage de l'entreprise.

Les études ou prévisions financières de ce projet sont importantes car en plus de révéler son degré de faisabilité à travers son coût, de telles études serviront également à démontrer sa rentabilité. En outre, l'analyse financière du projet consistera en un examen approfondi des comptes de l'entreprise et de ses perspectives.

11.1. Les coûts en matériels, équipements et achats immobiliers sont donc répartis ainsi :

	Matériels et équipements	Quantité	Prix unitaire en gourdes	Prix total en Gourdes
1	Moulin à moteur	1	40,000	40,000
2	Fût en plastique 30L	30	750	22,500
3	Batterie	4	5,500	22,000
4	Panneau solaire à 400 watts	1	12,000	12,000
5	Bureau	2	10,000	20,000
6	Chaise de bureau	2	3,000	6,000
7	Chaise métallique	6	1,000	6,000
8	Imprimante LaserJet	1	12,000	12,000
9	Water cooler	1	6,000	6,000
10	Étagère vitrée	1	15,000	15,000
11	Table en bois	1	7,500	7,500
12	Réchauds	2	1,750	3,500
13	Réservoir à propane	2	3,500	7,000
14	Coffee maker	1	1,080	1,080
15	Classeur métallique	1	7,800	7,800
16	Ventilateur	2	1,620	3,240
	Total	58	136,000	191,620

11.2. Les coûts en matières premières sont ainsi répartis :

	Stock de produits et de matières premières	Prix en Gourdes
1	Eau alcoolique	65,000
2	Cannelle	16,250
3	Anis étoilés	16,250
4	Gingembre	5,000
5	Curcuma	2,000
6	Sucre végétal	7,000
7	Café en poudre	5,000
8	Ingrédients secondaires	5,460
9	Bouteilles en cristal (750 ml)	57,500
10	Bouteilles en cristal (175 ml)	41,837
11	Revêtements en plastique	3,036
12	Autocollants	1,982
	Total	226,315

11.2.1. Explication

Ces estimations sont effectuées pour une quantité Q_1 et Q_2 de produits.

Q_1 étant la quantité du produit *Rhum Wes-Café* de 750 millilitres (ml) et Q_2 la quantité du produit *Rhum Wes-Café* de 175 millilitres (ml). Les quantités Q_1 et Q_2 sont respectivement égales à Cinq-cent-soixante-quinze(575) unités et à Deux-mille-quatre-cent-soixante-et-une(2461) unités. La somme Q_1 et Q_2 représente le nombre de produits avec lesquels nous souhaitons pénétrer le marché et le stock du premier trimestre d'exploitation de l'entreprise. Par ailleurs, les coûts unitaires en matières premières sont estimés à Deux-cent-neuf (209) Gourdes par unité de Q_1 et à Quarante-trois (43) gourdes par unité de Q_2 .

Il convient désormais de calculer le coût de la main d'œuvre directe dans le but de rendre faisable le calcul du coût variable par unité produite.

11.3. Coût de la main d'œuvre directe en Gourdes pour le premier trimestre :

	Activités	Main d'œuvre	Taux/horaire en Gourde.	Nombre d'heures	Nombre de jours	Coût/activité en Gourde.
1-	Lavage	2	48.125	8	2	1,540
2-	Remplissage	2	48.125	8	2	1,540
3-	Emballage	2	48.125	8	6	4,620
4-	Mise en boîte	1	48.125	8	2	770
	Total	7	192.5	32	12	8,470

11.3.1. Coût de la Main d'œuvre par unité produite en Gourde :

Q1	575
Q2	2461
Total	3036
Main d'œuvre/unité	2.789855

11.4. Montant du coût variable par unité produite

Le coût variable par unité produite est donc de deux-cent-douze (212) Gourdes par unité de Q₁ et de quarante-six (46) gourdes par unité de Q₂.

11.5. Besoins de démarrage en Gourdes ou budget prévisionnel :

Catégories de frais	Coût en Gourde
Matériels et équipements	191,620
Stock de matières premières et produits	226,315
Trésorerie de départ	82,065
Total	500, 000

11.6. Le financement des besoins de démarrage

Notre réussite auprès du marché trouinipois constitue la principale raison pour nous de croire en la rentabilité de ce projet d'implantation de l'entreprise *Wes-Café* dans la commune de Gressier. Différentes personnes ont participé financièrement à notre début et ont réitéré leur confiance en raison de cette réussite. Elles ont répondu favorablement pour contribuer financièrement à l'échelle des coûts nouveaux de l'entreprise en besoins de démarrage.

11.6.1. Les personnes physiques et morales favorables à investir en espèces dans notre projet et leur montant d'allocations respectives :

Investisseurs		Montants en Gourdes	Pourcentage
1)	Apport personnel et familial	255,000	51%
2)	Associé ₁ : Charly Camilien Victor	145,000	29%
3)	Associé ₂ : Nouri Nou Lakay	100,000	20%
Total		500,000	100%

11.6.1.1. Explication

Ces apports financiers doivent servir à subvenir principalement aux besoins en matières premières, en équipements et en fournitures immobilières. Les dépenses liées à ces besoins représentent près de 84% des fonds disponibles pour le démarrage de notre projet alors que la proportion restante servira à financer une trésorerie de départ adéquate destinée à des fins d'opérations (la principale raison), de précaution, de spéculation et de maintien d'un solde compensateur. En outre, l'entreprise dispose également d'apports en nature particulièrement son espace d'aménagement qui lui permettra de réduire au nul les dotations financières destinées au loyer et ainsi maximiser sa capacité d'autofinancement ou son résultat net comptable au moins durant ses premières années.

11.7. Les salaires en Gourdes

		Année 1	Année 2	Année 3
Rémunération du dirigeant		180,000	240,000	240,000
	% augmentation		33%	0%
Salaires des employés		534,680	534,680	634,840
	% augmentation		0%	19%
	Total	714,680	774,680	874,840

11.7.1. Explication

Ce tableau comprend le montant des salaires alloués aux dirigeants, aux employés de l'entreprise *Wes-Café* et à la main d'œuvre directe pris trimestriellement. Le total des salaires connaît une première augmentation durant la deuxième année de l'entreprise en raison d'une augmentation du montant de rémunération des dirigeants de l'ordre des 33% du montant initial. Au bout de la troisième année de l'entreprise, ce total connaîtra une seconde variation en raison d'une augmentation de 20 % du montant alloué aux employés comme prime suivant la prévision d'une augmentation du chiffre d'affaire de l'ordre de 32%. Par ailleurs, la main d'œuvre directe reste constante durant les trois(3) premières années d'exploitation de l'entreprise, soit Huit-mille-quatre-cent-soixante-dix (8470) Gourdes par trimestre qui équivalent à trente-trois-mille-huit-cent-quatre-vingt (33880) Gourdes l'année.

11.8. Les amortissements(Corporels) en Gourdes

- *Durée d'amortissement des investissements en années: 10 Ans*

	Total	Année 1	Année 2	Année 3
Equipements	92,500	9,250	9,250	9,250
Matériels de bureau	46,880	4,688	4,688	4,688
Achat immobilier	52,240	5,224	5,224	5,224
Total Amortissements	191,620	19,162	19,162	19,162

11.8.1. Explication

Ce tableau prend en compte les amortissements des biens immobiliers et équipements de l'entreprise de manière détaillée. Il s'agit donc d'une présentation des amortissements corporels, le coût des biens incorporels de l'entreprise n'étant pas couvert par les fonds alloués à ce projet. La durée de vie des équipements acquis est prévue pour une durée de dix (10) ans en raison de la prévision d'une faible fréquence d'utilisation qui permettra de limiter l'usure du temps sur ces derniers, ce qui implique une dotation aux amortissements s'élevant à Dix-neuf-mille-cent-soixante-deux (19162) Gourdes l'année.

11.9. Compte de résultat prévisionnel sur trois (3) ans (montants en Gourdes)

	Année 1	%	Année 2	%	Année 3	%
Produits d'exploitation	2883750	100%	3341840	100%	4019354	100%
<i>Chiffre d'affaires/ vente de marchandises</i>	2883750	100%	3341840	100%	4019354	100%
Charges d'exploitation	905260	31%	905260	27%	1086312	27%
<i>Achats consommés</i>	905260	31%	905260	27%	1086312	27%
Marge brute	1978490	69%	2436580	73%	2933042	73%
Charges externes	161332	6%	195332	6%	288832	7%
Téléphone, internet	7992	0%	7992	0%	7992	0%
Carburant	5000	0%	5000	0%	5000	0%
Entretien matériel et vêtements	0	0%	0	0%	10000	0%
Nettoyage des locaux	48840	2%	48840	1%	48840	1%
Budget publicité et communication	59500	2%	83500	2%	167000	4%
Loyer et charges locatives	0	0%	0	0%	0	0%
Expert-comptable, avocats	40000	1%	50000	1%	50000	1%
Valeur ajoutée	1817158	63%	2241248	67%	2644210	66%
Patente et TCA	12512	0%	356764	11%	467580	12%
Salaires employés	534680	19%	534680	16%	634840	16%
Prélèvement dirigeant(s)	180000	6%	240000	7%	240000	6%
Frais bancaires, charges financières	0	0%	13850	0%	10200	0%
Dotations aux amortissements	19162	1%	19162	1%	19162	0%
Total prélèvement	746354	26%	1164456	35%	1371782	34%
Résultat net comptable	1070804	37%	1076792	32%	1272428	32%
Capacité d'autofinancement	1089966	38%	1095954	33%	1291590	32%

11.9.1. Explication

La finalité du tableau de compte prévisionnel de résultat est la prévision de la capacité d'autofinancement de l'entreprise sur ses trois (3) premières années. Ce tableau considère les différentes rentrées de la compagnie auxquelles sont soustraites ses différentes charges de période en période. En outre, il est également proposé dans le tableau une analyse verticale consistant à représenter pour chaque exercice financier les postes du bilan en pourcentage de l'actif total et les postes de l'état des résultats en pourcentage des ventes brutes.

11.10. Seuil de rentabilité économique en Gourdes

	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes + Production réelle	2883750	3341840	4019354
Achats consommés	905260	905260	1086312
Coût de la main d'œuvre directe	33880	33880	33880
Total des coûts variables	939140	939140	1120192
Marge sur coûts variables	1944610	2402700	2899162
Taux de marge sur coûts variables	67%	72%	72%
Coûts fixes	873806	1325908	1626734
Total des charges	1812946	2265048	2746926
Résultat courant	131664,4	137652	152236
Seuil de rentabilité (chiffre d'affaires)	1812946	2265048	2746926
Excédent	1070804	1076792	1272428
Point mort en chiffre d'affaires par jour ouvrable	6124.82	7652.19	9280.155

11.10.1. Explication

Le calcul du seuil de rentabilité dans ce tableau permet à l'entreprise de prévoir le niveau de vente journalier à atteindre pour couvrir la totalité des charges liées à l'exploitation de l'entreprise et se tenir hors de la zone de perte.

11.11. Besoins en fonds de roulement

Analyse clients / fournisseurs :	décalage en jours	Année 1	Année 2	Année 3
Besoins		1 812 946	2 265 048	2 746 926
Volume crédit client HT	0	0	0	0
Ressources		3 075370	3 534460	4210974
Volume dettes fournisseurs HT	0	0	0	0
Besoin en fonds de roulement		-1262424	-1269412	-1464048

11.11.1. Explication

Le besoin en fonds de roulement (BFR) est la portion de ressources financières que l'entreprise mettra en œuvre pour couvrir le besoin financier qui pourrait résulter des décalages des flux de trésorerie correspondant aux décaissements et aux encaissements liés à son activité. Le BFR représente l'ensemble des actifs cycliques non financés par des dettes cycliques. Au sens large, le Besoin en Fond de Roulement peut donc se définir comme la différence entre les actifs d'exploitation et les passifs d'exploitation. Dans ce tableau, les facteurs principaux pris en compte pour le calcul du besoin en fond de roulement sont le délai de paiement des clients, le délai de paiement des dettes imposé par les fournisseurs de l'entreprise, les charges et les rentrées de fonds journalières. Conscients de notre potentielle inefficacité à recouvrer efficacement nos dettes sur ce vaste marché inconnu pour constituer à temps nos fonds de roulement, nous avons pris la décision de ne pas accorder de crédit durant nos premières années d'exploitation. Ça aura pour conséquence *un Besoin en Fond de Roulement négatif pour l'entreprise*, ce qui traduit le fait que les emplois d'exploitation de l'entreprise seront inférieurs aux ressources d'exploitation. L'entreprise n'aura donc pas de besoins d'exploitation à financer car elle génèrera un flux de trésorerie positif nous permettant en même temps de payer au comptant nos fournisseurs. L'entreprise n'aura donc pas de besoins de trésorerie.

11.12. Plan financier sur trois (3) ans

		Année 1	Année 2	Année 3
Immobilisations		191620		
Variation du Besoin en fonds de roulement		0	0	0
Remboursement d'emprunts		0	0	0
Total des besoins		191620	0	0
Apport personnel et familial		255000		
Apport de Charly Camilien Victor		145000		
Apport de Nouri Nou Lakay		100000		
Capacité d'autofinancement		1089966	1095954	1291590
Total des ressources		1589966	1095954	1291590
Variation de trésorerie		1398346	1095954	1291590
Solde de trésorerie		1398346	2494300.4	3785890
Rappel trésorerie début année 1 :	82065			

11.12.1. Explication

La finalité de ce tableau est donc le calcul du solde de trésorerie d'année en année. Le solde de la trésorerie (ST) mesure l'excédent du fonds de roulement (FDR) sur le besoin en fonds de roulement (BFR). Il est donc exprimé par la formule: $ST = FDR - BFR$. Les différents soldes de trésorerie de l'entreprise *Wes-Café* sont positifs et traduisent donc la capacité de l'entreprise à financer ses besoins permanents sans recourir à des ressources externes. En d'autres termes, l'équilibre des maturités où la synchronisation des échéances est respectée car le Solde de Trésorerie est positif et ce, d'année en d'année.

11.13. Budget prévisionnel de trésorerie pour la première année

<i>Partie I</i>	<i>Premier Trimestre</i>			<i>Deuxième Trimestre</i>		
	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6
Apport personnel et familial	255000					
Autres financements	245000					
Emprunt	0					
Subvention	0					
Vente de marchandises	195657,6	195657,6	211962,4	179352,8	203810	203810
Vente de services	0	0	0	0	0	0
Chiffre d'affaires (total)	195657,6	195657,6	211962,4	179352,8	203810	203810
Immobilisations incorporelles	0					
Immobilisations corporelles	191620					
Immobilisations (total)	191620					
Matières premières	226315			226315		
Main d'œuvre directe	8470			8470		
Coût de production	234785	0	0	234785	0	0
Charges externes	13444,33	13444,33	13444,33	13444,33	13444,33	13444,33
Impôts et taxes	1042,67	1042,67	1042,67	1042,67	1042,667	1042,67
Salaires employés	44556,67	44556,67	44556,67	44556,67	44556,67	44556,67
Prélèvement dirigeant(s)	15000	15000	15000	15000	15000	15000
Total charges de personnel	59556,67	59556,67	59556,67	59556,67	59556,67	59556,67
Frais bancaires	0	0	0	0	0	0
Total des décaissements	500448,7	74043,67	74043,67	308828,7	74043,67	74043,67
Total des encaissements	695657,6	195657,6	211962,4	179352,8	203810	203810
Solde précédent	0	195208,9	121613,93	137918,7	-129476	129766,33
Solde du mois	195208,9	121613,9	137918,73	-129476	129766,3	129766,33
Solde de trésorerie (cumulé)	195208,9	316822,9	454741,6	325265,7	455032,1	584798,4

Partie II

Troisième trimestre

Quatrième trimestre

	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	TOTAL
Apport personnel et familial							
Autres financements							
Emprunt							
Subvention							
Vente de marchandises	293540	282250	282250	282250	259670	293540	2883750
Vente de services	0	0	0	0	0	0	0
Chiffre d'affaires (total)	293540	282250	282250	282250	259670	293540	2883750
Immobilisations incorporelles							0
Immobilisations corporelles							191620
Immobilisations (total)							191620
Matières premières	226315			226315			905260
Main d'œuvre directe	8470			8470			33880
Cout de production	234785	0	0	234785	0	0	939140
Charges externes	13444,33	13444,33	13444,33	13444,33	13444,33	13444,33	161332
Impôts et taxes	1042,667	1042,667	1042,667	1042,667	1042,667	1042,667	12512
Salaires employés	44556,67	44556,67	44556,67	44556,67	44556,67	44556,67	534680
Prélèvement dirigeant(s)	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
Total charges de personnel	59556,67	59556,67	59556,67	59556,67	59556,67	59556,67	714680
Frais bancaires, charges financières	0	0	0	0	0	0	0
Total des décaissements	308828,7	74043,67	74043,67	308828,7	74043,67	74043,67	2019284
Total des encaissements	293540	282250	282250	282250	259670	293540	2883750
Solde précédent	129766,3	-15288,67	208206,3	208206,3	-26578,7	185626,3	
Solde du mois	-15288,7	208206,33	208206,3	-26578,7	185626,3	219496,3	
Solde de trésorerie (cumul)	569509,7	777716,067	985922,4	959343,7	1144970	1364466	

11.13.1. Explication

Le tableau du budget prévisionnel de trésorerie est une analyse portée de manière détaillée sur les encaissements et décaissements durant la première année de l'entreprise. Ce tableau est important dans la mesure où l'état financier de l'entreprise lors de sa première année conditionnera son existence durant les années suivantes. Ce tableau prend en compte les dépenses liées à la production, les charges diverses et administratives ainsi que les rentrées de fonds qui indiqueront la capacité de l'entreprise à financer ses besoins en fond de roulement tout au long des mois. Les dépenses liées à la production sont enregistrées au début de chaque trimestre, cette répartition donne à l'entreprise le temps d'accumuler les ressources nécessaires à les financer. En outre, nous pouvons observer l'évolution du chiffre d'affaire mensuel de l'entreprise ainsi que son solde de trésorerie qui, pour rappel, est important pour être un indicateur de la capacité de l'entreprise à financer ses besoins en permanence.

L'ensemble des éléments et résultats de notre étude ou prévision financière nous permet d'arriver à la conclusion que notre projet est rentable et sera en bonne santé financière durant ses trois(3) premières années d'exploitation si nos calculs et paramètres sont soigneusement respectés. Cette certitude peut être vérifiée par le calcul de la Valeur Actualisée Nette (VAN) ou encore du Z-Score model de l'entreprise qui rend impossible la probabilité que cette dernière fasse faillite avec l'obtention d'un score supérieur à trois (3) qui traduit la zone verte ou zone de confiance pour tout actionnaire ou investisseur. Il est à noter que ce modèle de calcul, bien que moins utilisé que la VAN, existe depuis 1960 et a été créé par le professeur Edward Altman.

11.14. Démonstration : Calcul du Z-Score de l'entreprise Wes-Café à la fin de la troisième (3^{ème}) année.

Formule du Z-Score

La formule du Z-score est composée de 5 ratios qui sont associés à un multiplicateur différent (mesurant le poids relatif de chaque ratio dans la santé financière globale de l'entreprise.

$$\mathbf{Z\text{-score} = 1.2A + 1.4B + 3.3C + 0.6D + 1.0E}$$

A = Besoin en fond de roulement (BFR) / Total actifs

B = Réserves / Total Actifs

C = EBIT (ou BAI) / Total Actifs

D = Capitalisation boursière / Total des dettes

E = Chiffre d'affaires / Total Actifs

$$\mathbf{A = 1464048 / 4210974 \dots \dots \dots \mathbf{A = 0.35}}$$

$$\mathbf{B = 1272428 / 4210974 \dots \dots \dots \mathbf{B = 0.30}}$$

$$\mathbf{C = 2644210 / 4210974 \dots \dots \dots \mathbf{C = 0.63}}$$

$$\mathbf{D = 0 \dots \dots \dots \mathbf{D = 0}}$$

$$\mathbf{E = 4019354 / 4210974 \dots \dots \dots \mathbf{E = 0.95}}$$

$$\mathbf{Z\text{-score} = 1.2 (0,35) + 1.4 (0,30) + 3.3 (0,63) + 0.6 (0) + 1.0 (0,95)}$$

$$\mathbf{Z\text{-score} = 0.42 + 0.42 + 2.08 + 0 + 0.95}$$

$$\mathbf{Z\text{-score} = 3,87.}$$

Conclusion : Zone verte (zone de confiance) ; l'entreprise a une bonne santé financière.¹⁷

¹⁷Source: <http://www.andlil.com/definition-du-z-score-125459.html>

11.15. L'évaluation de la rentabilité du projet

L'essentiel est aussi d'évaluer la rentabilité du projet à partir d'autres méthodes d'évaluation efficaces notamment la Valeur Actualisée Nette (VAN) qu'il importe de calculer.

- L'évaluation se fera sur un horizon temporel de trois (3) ans dans le cadre de notre projet.
- Le taux d'actualisation préconisé par les institutions en Haïti est de 5%.¹⁸

Formule

$$VAN = R_t (1+i)^{-t}$$

- R_t = Flux de trésorerie net à une période t.
- i = Taux d'actualisation.
- t = Période du flux de trésorerie

$$VAN = 1398346(1+0.05)^{-1} + 1095954(1+0.05)^{-2} + 1291590(1+0.05)^{-3}$$

$$VAN = 1331758.095 + 994062.585 + 1115724$$

$$\underline{VAN = 3\,441\,544.68 \text{ Gourdes.}}$$

Cette Valeur Actualisée Nette est la mesure de la rentabilité des 500 000 Gourdes représentant la somme des investissements initiaux à ce projet. Elle est calculée comme la somme des flux de trésorerie engendrés par cette opération, chacun étant actualisé de manière à réduire son importance dans cette somme à mesure de son éloignement dans le temps.

En conclusion, la VAN est positive. Le projet est donc rentable financièrement.

¹⁸ Source : <https://www.copenhagenconsensus.com>

12.Présentation de différentes activités et leur date de démarrage

La planification est très importante pour une entreprise. Il s'agit de définir les différentes étapes-clés en désignant également les dates auxquelles elles devront être terminées pour en définir un échéancier. La phase de planification permet de déterminer l'ordonnancement des travaux à réaliser. L'objectif du projet n'étant point d'amener l'entreprise Wes-Café à l'existence, certaines obligations ont déjà été remplies et serviront encore à la réalisation de ce nouveau processus.

- **Parmi ces obligations, nous pouvons énumérer :**

1. Le choix de l'emplacement de l'entreprise
2. L'enregistrement ou l'incorporation de l'entreprise.
3. L'expérimentation du produit.
4. La rédaction du plan d'affaire.
5. L'obtention des permis d'exploitation et autres.

D'autres activités sont déjà en cours de réalisation et leur coût ne sera pas compris dans le coût global de ce nouveau projet. C'est le cas des activités d'achèvement et d'aménagement du local.

L'agencement de la liste des travaux à réaliser et leur date de démarrage est réalisé en tenant compte de l'ordre et du degré d'importance des activités.

- **Cette liste est donc établie ainsi :**

- a. Trouver le financement pour le projet ;.....**Septembre 2021.**
- b. L'acquisition de la machinerie et des équipements manquants ;.....**Décembre 2021.**
- c. S'approvisionner en matières premières et fournitures.....**Décembre 2021.**
- d. Engager la main-d'œuvre.....**Janvier 2022.**
- e. Engager la production du stock de lancement..... **Janvier 2022.**
- f. Effectuer la publicité pour le lancement.....**Février 2022.**
- g. Procéder au lancement de l'entreprise.....**Mars ou Juin 2022.**

13.Méthodologie d'étude de marché

Cette section nous permet d'exposer nos choix concernant la méthodologie de notre étude de marché. À savoir, la méthode d'analyse et les techniques utilisées pour recueillir des données et des informations nécessaires à l'examen du problème considéré et à la vérification des hypothèses de produit et de marché pré-ciblés.

Pour se faire une idée du potentiel du marché et mieux embrasser les besoins des futurs consommateurs de notre produit, il est utilisé dans un premier temps l'étude documentaire. A cet effet, des sites web informationnels et les réseaux sociaux des entreprises concurrentes du secteur ont été consultés en vue de procéder à une synthèse d'information. Les informations retenues nous ont permis de bien formuler notre problématique de recherche et de décrire minutieusement les différentes étapes de la méthode utilisée pour répondre à nos objectifs. L'étude du marché consiste principalement en une description de la concurrence. Ce qui a pour avantage de faire ressortir ses forces et ses faiblesses. La connaissance de tels attributs nous permet de mieux appréhender le marché à notre tour .D'un autre côté, il nous a fallu consulter les travaux effectués par des organismes évoluant dans le domaine de statistique pour nous faire une idée de l'étendue du marché.

En outre, le début de l'entreprise que nous considérons comme une phase d'expérimentation nous a permis d'anticiper approximativement le niveau potentiel de la demande et parallèlement le niveau de production nous permettant de pénétrer efficacement le marché. Durant cette phase, nous avons procédé à la rédaction d'un questionnaire concernant notre produit auquel des consommateurs ont répondu. Il nous revient d'établir et d'analyser le sens des différentes informations recueillies de nos recherches et questionnements ainsi que leur récurrence. Les réponses aux différentes questions le composant donnent lieu à l'obtention d'informations très pertinentes se rapportant aux perceptions sur la composition du produit et nous permettent de mieux l'adapter en vue d'affirmer son parfait conditionnement à être adopté par le marché dans sa globalité.

Notre questionnaire est donc basé sur des questions à la fois ouvertes et fermées dans le souci de recueillir davantage d'informations concernant les besoins du marché. Notre étude concerne un échantillon non-probabiliste de consommateurs primaires du marché local.

Tout compte fait, la méthode quantitative comme méthode d'analyse est en grande partie privilégiée en raison des objectifs généraux et spécifiques auxquels nous devrions répondre. Des données chiffrées sont grandement utilisées dans un souci d'établir nettement une description comptable de notre projet et de mieux mettre en lumière la faisabilité de nos objectifs de rendement. Cependant la méthode qualitative est également de mise dans la perspective d'établir parfaitement certains points concernant l'organisation, la mission et la vision à titre d'exemples. Mais, tout bien considéré, ce qui importe le plus c'est la mesure potentielle du marché et sa représentation en unité monétaire.

13.1. Questionnaire de Wes-Café

Ce questionnaire est réalisé dans le cadre d'une étude de marché en vue de la commercialisation du produit intitulé « Rhum Wes-Café » dans la commune de Gressier. Il s'agit d'un mélange d'alcool et de café mêlé à d'autres ingrédients naturels lui conférant des propriétés très aphrodisiaques. Le questionnaire est rédigé en vue de déterminer le potentiel du produit et est principalement destiné aux premiers consommateurs de ce dernier. Il s'agit d'un échantillon non-probabiliste de vingt(20) consommateurs auxquels le questionnaire, ne nécessitant que cinq (5) minutes pour être rempli, est remis sur un support en papier avec le produit lors des achats effectués essentiellement durant l'année 2020.

Il est à noter que les mineurs sont exclus dans le cadre de ce test.

1. Parmi les produits suivants, lesquels vous consommez régulièrement ?

- Café
- Thé
- Rhum
- bière

2. A quelle fréquence consommez-vous les boissons alcoolisées ?

- Quotidiennement
- Trois fois par semaine ou plus
- Moins de trois(3) fois par semaine
- Exactement une(1) fois par semaine

3. Consommez-vous des boissons alcoolisées ?

- Oui
- Non

4. Si Oui, en quelle occasion aimez-vous consommer les boissons alcoolisées ?

- Au club, bar ou restaurant.
- Chez moi à n'importe quel moment de la journée
- Dans la soirée

5. Que recherchez-vous en consommant une boisson alcoolisée si vous en consommez ?

6. Avez-vous déjà consommé des boissons alcoolisées en raison de leurs propriétés aphrodisiaques ?

- Oui
- Non

7. Si la réponse à la question précédente est oui, à quelle fréquence vous le faites ?

- Chaque jour
- une fois par semaine
- une fois par mois
- Précisez votre réponse (.....)

8. Ce produit est en ce moment vendu à 500 gourdes la bouteille de 750 ml et 125 gourdes la bouteille de 175 ml. Diriez-vous que ces prix sont ?

- Raisonables
- Trop chers

9. Achèteriez-vous le produit de Wes-Café si c'était disponible dans les points de vente de votre quartier ?

- Oui
- Non

10. Comparé aux autres boissons alcoolisées disponibles en Haïti, diriez-vous que le produit « Rhum Wes-Café » est assez original ?

- Oui
- Non

11. Dans quelle mesure ce produit est-il adapté à vos besoins ?

12. Qu'est-ce qui vous plait dans ce nouveau produit ?

13. Comment peut-on améliorer notre produit afin de satisfaire davantage vos besoins ?

14. Conclusion et recommandations

Tout bien considéré, il nous revient d'assumer les risques liés à la création et à la gestion de l'entreprise en agençant de la meilleure des manières les facteurs de production dont les ressources naturelles, les ressources humaines, le travail et le capital en vue de produire et de vendre en suivant des lignes proportionnelles à nos objectifs de rentabilité. Ces risques sont nombreux et concernent l'apparition de nouveaux concurrents, de demande plus faisable que prévue, de rupture d'approvisionnement, de coûts des facteurs plus élevés, de changement de politique économique et d'autres variables de l'environnement. Ces risques demeurent attachés à la fonction d'entreprise, d'où l'importance de la rédaction de ce plan dont les prévisions et les solutions identifiées permettront de les contourner et ainsi maximiser les probabilités liées au profit.

Pour commencer, des hypothèses concernant le produit et le marché ont été émises. La vérification de ces dernières passe par l'étude de marché et la stratégie marketing développée qui forment ensemble la partie centrale de notre travail. L'étude du marché est en grande partie portée sur l'identification et la connaissance des concurrents. Ce qui nous a permis de prendre conscience des forces qu'on dispose face aux menaces du marché. Cette étude nous permet également de prendre la mesure de notre marché potentiel qui est lié aux caractéristiques du produit qu'on offre. À titre d'exemples, l'offre de boissons alcoolisées est uniquement destinée aux adultes. Bien qu'il existe une part de ce marché demeurant réticent quant à la consommation d'alcool, les réponses recueillies de notre étude du marché affirment tout de même la propension de la totalité de ce marché à adopter notre produit pour des raisons liées à ses caractéristiques très particulières. Ce qui nous donne la possibilité d'étendre complètement notre marché potentiel.

Par ailleurs, l'étude de la concurrence trouve également son importance dans le fait où l'entreprise Wes-Café a une stratégie marketing centrée en grande partie sur une politique de prix consistant à vendre à des prix nettement inférieurs à ceux de la concurrence. Ces prix pourront varier de Sept-cent-vingt-cinq(725) Gourdes à Cinq-cents(500) Gourdes et de Cent-soixante-dix(170) Gourdes à Cent-vingt-cinq(125) Gourdes en fonction de la période.

Notre force de vente réside au fait d'offrir la possibilité d'acheter moins cher un produit local particulièrement gouteux qui, contrairement à la concurrence, répond à des besoins spécifiques du corps humain avec des effets nettement bénéfiques pour la santé.

Cependant, il est dans notre intérêt de porter notre attention sur les avantages dont dispose la concurrence. Celle-ci ayant pour politique principale de mettre à la disposition du marché une offre de produits très variés, son avantage réside donc dans sa capacité à pouvoir s'aligner sur les désirs gustatifs du marché la plupart du temps. La solution pour subsister à cette avance concurrentielle est donc la production de gamme de produits contenant également une ligne de boissons aux saveurs diversifiées. Cependant, celles-ci se démarqueront de l'offre de la concurrence par nos normes de fabrication dictant leur composition résultant de l'assemblage d'ingrédients naturels spécifiques.

En définitive, l'entreprise Wes-Café s'est lancée à sa création en 2018 dans une quête constante de profit qui se matérialise à travers de nombreuses décisions importantes dont son implantation dans la commune de Gressier. Une telle décision a pour but de permettre à l'entreprise de se trouver et de s'attaquer à de nouveaux risques qu'il convient d'assumer car selon la théorie économique classique de Jean Baptiste Say et néoclassique de Knight Schumpeter, l'assomption du risque est la justification du profit conçu. Cette théorie nous permet de concevoir le concept plan d'affaire comme la planification d'une suite de risques et la manière de les aborder. L'entreprise Wes-Café visera davantage de profit à l'avenir, ce qui inclut de nouveaux marchés intérieurs et mondiaux à conquérir donc, de nouveaux risques. Cet état de fait révèle en partie la mission de toute entreprise généralement perçue comme étant l'agent principal du dynamisme économique. A l'entreprise Wes-Café, notre quête de profit nous amène à présent à nous lancer dans le processus de notre implantation dans la commune de Gressier dans l'objectif de conquête de ce marché ainsi que ceux des communes de Léogâne et de Carrefour. Ce processus débute par la planification de toutes les actions s'y rapportant. D'où le plan d'affaire sur l'implantation de l'entreprise Wes-Café, une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de boissons alcoolisées, dans la commune de Gressier pour l'année 2022.

15.Fiche technique du projet

- **Titre du projet**

Plan d'affaire sur l'implantation de l'entreprise Wes-Café, une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de boissons alcoolisées, dans la commune de Gressier pour l'année 2022.

- **Localisation**

#25, Route nationale #2, Gressier.

- **Coût d'exécution**

Le coût d'exécution de ce projet s'élève à cinq-cent-mille (500 000) Gourdes et comprend des montants alloués au fonctionnement et à l'acquisition de matériels, d'équipements et de matières premières. Donc des coûts initiaux et récurrents.

- **Maitre d'ouvrage ou promoteur**

Hugue Hendel Jean Louis et Associés.

- **Maitre d'œuvre ou entrepreneur général ou mandataire**

Hugue Hendel Jean Louis.

- **Durée du projet**

septembre 2021- Février 2022(Le projet durera donc six(6) mois.)

- **Bailleur(s) de fonds**

1- Fonds (personnel et familial) :.....51 %

2- Charly Camilien Victor :.....29%

3- Nouri Nou Lakay :20%

- **Public cible**

La population des communes de Gressier, de Léogâne et de Carrefour.

16.Approche documentaire

16.1. Référence bibliographique

1. **ABIDAR**, Marouane, L'impact du commerce électronique sur la stratégie marketing de l'entreprise, Université du Québec, Septembre 2003,141p.
2. A. **BREALEY**, S. MYERS, F. ALLEN, Principles of corporate finance (9th ed.), McGraw-Hill, 2008, NY, USA.
3. **Antoine J.**, le sondage, outil du marketing, **Bordas** Dunod, Entreprise, paris, 1990.
4. Aswath **DAMODARAN**. Applied corporate finance (2nd ed.), John Wiley & Sons, Inc., 2007, NY, USA.
5. **Chirouze Y.**, le marketing : les études préalables à la décision, éditions Ellipses, 1993.
6. **Colbert F.**, le marketing des arts et de la culture, G. Morin édition. , 2001.
7. **Croué Charles**, Marketing international,7^{ième} édition, de Boeck, Paris, 2001, 430p.
8. **DAGMAR** et **Imagines LLC**. L'argent Mobile en Haïti : Résultat d'enquête sur les commerçants, Octobre 2015,118p.
9. Denis **MORISSETTE** (2011). Gestion financière (2^{ème} édition), les éditions SMG, Québec, Canada.
10. **H. Koontz** et **C.O'Donnell**, Management : Principes et Méthodes de gestion, McCraw-Hill, 620 p.
11. **IHSI**, Caractéristiques économiques des jeunes en Haïti, Port-au-Prince, 2009.
12. **JACOB**, Damien, E-commerce : Les Bonnes pratiques pour réussir, Edipro, Octobre 2012,336p.
13. **JOHN**, Petrof et **MICHEL**, Laroche et **RENE**, Darmon, Le Marketing : Fondements et applications, McCraw-Hill, 1990,1026p.
14. **J.P.Helfer** et J. Orsoni, Marketing ,7^{ième} édition, Vuibert, Paris, 2001, 430p
15. **J.P.Helfer** et J. Orsoni, Marketing ,13^{ième} édition, Vuibert, Paris, 2014, 496p.
16. **Kotler Philip** et Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15^e édition Pearson, Paris, 2016, 877 p.
17. Lhermite **FRANCOIS**, Mission et fonction financière de l'entreprise (2eme édition), Port-au-Prince, Haïti, 1998.

18. **LOMBORG**, Bjorn et **PROPHETE**, Gaëlle, *Rattraper le retard numérique : Trouver des possibilités pour Haïti*, Le Nouvelliste, Mars 2017.
19. **Louis**, Tawfik, *Pratique de la gestion des opérations*, Les éditions didact, Québec, 1992, 270p.
20. **Lunde**, Henriette, *Enquête sur la jeunesse d'Haïti 2009 (volume 1 : rapport de statistiques)*, Oslo, 2010.
21. **MARTINET**, Alain-Charles et **SILEM**, Ahmed, *Lexique de gestion*, Dalloz, 7^e édition, 2005, 551p.
22. **Paillant**, Joseph, *Haïti Code fiscal*, Avril 2012, 663p.
23. **Parasuraman** A. Zeribanl, V. Berry (1985), a conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 50.
24. **Porter**, Michael, *Marketing : L'avantage concurrentiel*.
25. **PAUNESCU**, Luicu, *La Place et l'impact du commerce électronique dans l'internationalisation des PME manufacturières québécoise*, HEC, 2001, 125p.
26. **Pettigrew** Denis & **Turgeon** Normand, *Marketing*, 5^{ième} édition, Les éditions de la Chenelière inc., Montréal, 2004, 468p.
27. **THOMASSIN** Claude et Robin G. (2014). *Finance corporative (5eme edition)*, éditions Thomassin, Quebec, Canada.
28. **Turgeon**, Bernard, *La pratique du management*, McCraw-Hill, 1985, Québec, 310 p.
29. **VERNIMMEN**, Pierre, *Finance d'entreprise*, 10^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2012, France.
30. **WOODWARD**, Orrin, *La matrice Financière*, Obstaclés Press, 2005, 135p.

16.2. Sites web informationnels consultés durant la période allant d’Août à Décembre 2020.

- 1- <https://www.unicef.org>
- 2- <https://www.unesco.org>
- 3- <https://www.haititechnews.com>
- 4- <https://www.lenouvelliste.com>
- 5- <https://www.whiskymag.fr>
- 6- <https://www.epfl.ch>
- 7- <https://www.unfpahaiti.org>
- 8- <https://www.ihsi.ht>
- 9- <https://www.bakara.com>
- 10- <https://www.rhumbarbancourthaiti.com>
- 11- <https://www.vcanez.com>
- 12- <https://www.mariefrance.fr>
- 13- <https://www.bioalaune.com>
- 14- <https://www.doctissimo.fr>
- 15- <https://www.copenhagenconsensus.com>

17. Annexe

Curriculum Vitae des Associés

Annexe 1.

CHARLY CAMILIEN VICTOR

#39, RUE ARMAND OLY DEBUSSY, PORT-AU-PRINCE, HAÏTI.

+50936343199 • cavichard@yahoo.fr • PP3656551

**Objectif**

Établissement du contrat doctoral, Université Haute Alsace.

Expérience

- Économiste à la Direction d'Aménagement du Territoire et du Développement Local et Régional • 30 juin 2016-30 septembre 2020• Ministère de la Planification et de la Coopération Externe •
- Consultant au processus d'élaboration des Plans Communaux de Développement• 5 Août 2019-11 Novembre 2019• Institut de Formation et de Services (IFOS.S.A) •
- Superviseur au niveau de la commune de Petit-Trou de Nippes lors l'Inventaire des Ressources et Potentialités des Communes d'Haïti (IRPCH) •Institut Haïtien de Statistiques et d'Informatique (IHSI) • 26 Septembre 2012- 09 Décembre 2012•

Habilités

- Maîtrise de Windows, Word, Excel, Internet, SPSS
- Maîtrise du français, anglais, espagnol, créole

Éducation

- Université Lumière Lyon 2, promotion 2017-2018•Master de Droit, Économie, Gestion, mention Économie Sociale et Solidaire •*Mention Bien*
Titre : Les organisations de l'économie sociale et solidaire en tant que vecteur du processus de structuration du développement socio-économique des collectivités territoriales : cas de la commune de Lascahobas.
- Université d'Etat d'Haïti (UEH), promotion 2011-2015• Licence ès Sciences Economiques• *Mention très bien*
- Université d'Etat d'Haïti (UEH), promotion 2011-2015• Licence en Psychologie• *Mention très bien*

Références

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ▪ Madame la Professeure Marie FARE | Email : marie.fare@ish-lyon.cnrs.fr |
| ▪ Monsieur le Professeur Saïd Yahiaoui | Email : said.yahiaoui@univ-lyon2.fr |
| ▪ Monsieur le professeur Narcisse Fièvre | Email : nfiev@hotmail.com |

Annexe 2.

RENSEIGNEMENT PERSONNELLE

NOM	Veillard
PRENOM	NADINE
Date de Naissance	02-08-1983
Lieu de Naissance	Petit-trou de Nippes
Adresse	22, Rue Dauphine Petit-trou de Nippes
CIN/NIF	10-08-99-1983-08-00027/007-546-790-2
Tél	43936258/49431910
E-mail	veillardnadine002@gmail.com

EXPERIENCES DE TRAVAIL

Secrétaire au Lycée Boisrond Tonnerre : 2009-2012
 Comptable au ROPANIP/GRAMIR : 2010
 Superviseur à l'enquête CHP (Haïti Colorado Project dans la commune de petit-trou
 Agent recenseur à la IV RGPH de l'IHSI/Habitat
 Professeur d'Economie au nouveau secondaire.

ETUDES UNIVERSITAIRES

Sciences Economiques à l'UEH : 2006-2011-licenciée
 Sciences Juridique à EPSSA (Ecole polytechnique supérieure saint Anne) : 2014-2018
 Comptabilité Informatisée à Sunshine Institute : 2004-2006

FORMATIONS COMPLEMENTAIRES

Institut Français d'Haïti Niveau DELF
 USAID English Club Niveau Advance
 Informatique Eco-Info Logiciels : Word, Excel, Accès, Power point.

FORMATION ACADEMIQUES

Bac I Lycée National de Petit-trou de Nippes
 Bac II Lycée Henry Christophe

CONNAISSANCES LINGUISTIQUES

Créole, Français, Anglais

REFERENCE :Sur Demande

Annexe 3.



RÉPUBLIQUE D'HAÏTI

Ministère du Commerce
&
de l'Industrie

N°..... MCI/DAJ/03866/19

Port-au-Prince, le 23 Décembre 2019

CERTIFICAT

La Direction des Affaires Juridiques du Ministère du Commerce et de l'Industrie certifie par la présente, que le 28 novembre 2019 ont été enregistrés aux références suivantes: **Reg-XIV; Folio :257; No. J-508**; les statuts de la société en nom collectif dénommée: **VEILLARD, SIMEON et Co.** ayant pour dénomination commerciale << **NOURI NOU LAKAY** >> formée le vingt novembre deux mille dix-neuf (20 novembre 2019) au capital social de **CENT MILLE GOURDES (100,000.00 GOURDES)** - réparti comme suit entre les associés.

1. Nadine VEILLARD	HTG 50,000.00
2. Frantzeska SIMEON	HTG 25,000.00
3. Haendel Jean Louis HUGUE	HTG 25,000.00

Cet enregistrement, valable pour une durée de dix ans (10), expire le dix-neuf novembre deux mille vingt-neuf (19 novembre 2029).

En foi de quoi ce présent certificat est délivré pour servir et valoir ce que de droit.


DIRECTION DES AFFAIRES JURIDIQUES

Annexe 4.

Curriculum Vitae

Hugue Hendel JEAN LOUIS
22, Morne-à-Bateau, Gressier
 Port-au-Prince, Haïti
 Phone : (509) 3123 3580
 Courriel : jhuguehendel@gmail.com

Renseignements Personnels

Nom	JEAN LOUIS
Prénom	Hugue Hendel
Date de naissance	27 Juin 1996
Sexe	Masculin
Nationalité	Haïtienne
Adresse	22, Morne-à-Bateau, Gressier.
Téléphone	(509) 3123-3580
NIF	002-918-777-1
Groupe Sanguin	O+

Formations Universitaires

2015-2019 : **INAGHEI** (Institut National d'Administration, de Gestion et des Hautes Etudes Internationales)
Licence en administration (Option : Gestion des Affaires)

Autres Formations

2010-2015	Juvénat Collège Sacré-Cœur
Programme :	Informatique(Diplôme)
2018-2019	INAGHEI
Programme :	Maitrise de l'Informatique I et II

Formations Académiques

Etudes Secondaires	Juvénat Collège Sacré-Cœur (2008-2015)
Bacc I	2013-2014
Bacc II	2014-2015

Experiences de travail

2018 à nos jours : **Entreprise Wes-Café**
Fonction : **Directeur Exécutif**

Connaissances linguistiques

Créole Haïtien :	Maitrise orale et écrite
Français :	Maitrise orale et écrite
Anglais :	Maitrise orale et écrite

Annexe 5 : Contrat d'associés

- 1- **Nouri Nou Lakay**, société en nom collectif au capital social de **100,000.00 gourdes**, ayant son siège social à Petit-Trou de Nippes, immatriculée au registre du ministère du commerce et de l'industrie de la république d'Haïti sous le **numéro J-508**, représentée par **Nadine VEILLARD** en sa qualité de Directrice exécutive.
- 2- **Charly Camilien VICTOR**, personne physique née le 04 Novembre 1992 et demeurant à Petit-Trou de Nippes, commune du département des Nippes de la république d'Haïti.

Les Personnes, physique et morale, susmentionnées constituent les associés investisseurs de **l'entreprise Wes-Café**, une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de boissons alcoolisées, représentée par **Hugue Hendel Jean Louis** en sa qualité d'investisseur fondateur ou commandité, né le 27 Juin 1996 et demeurant à Gressier, commune du département de l'Ouest de la république d'Haïti.

Préambule

La société dont les associés sont les signataires de ce pacte, adoptera désormais le statut de société en **commandite simple**. Ce qui signifie que leur investissement n'impliquera pas la possession de parts à l'entreprise. Ces associés percevront des revenus qui seront fonction des bénéfices et du pourcentage que représente leur montant injecté dans le capital social de l'entreprise pour ce projet. Cette entreprise a pour dénomination commerciale « **Wes-Café** » et a été créée le 09 Octobre 2018. Les nouveaux investissements auront pour but la réalisation du projet d'implantation de son système de production dans la commune de Gressier. Ce capital social nouvellement formé s'élève à **Cinq-cent-mille (500,000.00) gourdes** et est reparti comme suit entre les associés.

- | | |
|---|-----------------------|
| 1- Hugue Hendel JEAN LOUIS | HTG 255,000.00 |
| 2- Charly Camilien VICTOR | HTG 145,000.00 |
| 3- NOURI NOU LAKAY | HTG 100,000.00 |

Ces associés investisseurs ont accepté de rentrer dans le capital social de la société en considération de la possibilité de sortir de ladite société dans un délai de dix(10) ans à compter de leur entrée. Une telle décision sera prise au regard des résultats financiers de l'entreprise et de son cheminement. Ce pacte est conclu en vue d'assurer l'atteinte des objectifs fixés préalablement et d'organiser au mieux la relation entre les associés.

Annexe 6.

REPUBLIQUE D'HAÏTI



**MINISTÈRE
DU COMMERCE
ET DE L'INDUSTRIE**

**DIRECTION DES AFFAIRES JURIDIQUES
(Loi du 17 juillet 1954)**

A TOUS CEUX A QUI IL APPARTIENDRA

No : 110 Reg. 62

DUREE: 10 ans

Renouvellement du No. :

Date d'expiration : 09 Octobre 2028

Il est certifié qu'aux termes de la Loi sur les Marques de Fabrique et de Commerce, Monsieur Hugue Hendel Jean Louis, propriétaire demeurant et domicilié au #25, Route Nationale #2, Gressier, Haïti, identifié au No :002-918-777-1, a

Présenté une demande d'enregistrement du Nom Commercial:

"WES-CAFÉ"

Ce nom commercial consiste dans la dénomination ci-dessus indépendamment des styles, couleurs, dimensions et caractères des mots qui le composent.

Il sert à identifier une entreprise spécialisée dans l'achat et la vente de boissons alcoolisées.


Enregistré à Port-au-Prince, le 09 Octobre 2018

Le présent enregistrement confère au déposant le droit exclusif de possession et d'usage du Nom Commercial. Toute imitation, contrefaçon ou falsification sera punie conformément à la Loi. En aucun cas, il ne doit être assimilé à une autorisation de fonctionnement. Pour commencer les activités y relatives, le déposant devra se conformer aux lois, règlements régissant la matière.

Le Service de la Propriété Industrielle



Annexe 7.



RÉPUBLIQUE D'HAÏTI
MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES
DIRECTION GÉNÉRALE DES IMPÔTS

**CERTIFICAT
DE PATENTE**

Numéro de Patente: I3808834

Pour l'Exercice Fiscal: 2018-2019

Délivré à: WES-CAFE ENTREPRISE

Numéro d'Immatriculation Fiscale: 000-778-521-1


Résidant au: 25, ROUTE NATIONALE#2, LEOGANE

Commune: LEOGANE

Pour le secteur d'activité économique:
(312-9) INDUSTRIE DES BOISSONS AUTRES

Fait à: LEOGANE

le 25-03-2019


Directeur Général

DG187-014-0

Annexe 8 : Documentation sur les produits ou les services. *Fiche technique* :

Les produits Wes-Café sont des boissons alcoolisées de la catégorie des spiritueux, c'est-à-dire des boissons à teneur élevée en alcool. L'entreprise Wes-Café compte proposer au marché des boissons faites d'un ensemble d'ingrédients destinés à favoriser la santé des consommateurs. Parmi les produits de l'entreprise Wes-Café, sont disponibles des bouteilles du *Rhum Wes-Café* que nous désirons distribuer à grande échelle dans les communes de Gressier, de Léogâne et de Carrefour à travers ce projet.

Ce produit est disponible en grande version de 750 ml et en petite version de 175 ml. Il s'agit d'une boisson obtenue par la fermentation et la macération d'un ensemble d'ingrédients naturels dans de l'eau-de-vie provenant de la commune de Léogâne. Ces ingrédients sont connus pour leur vertu médicinale et confient spécifiquement au produit ses effets aphrodisiaques. Par ailleurs, selon le Dr Evelyne Chatier, médecin généraliste et nutritionniste française, les ingrédients entrant dans la composition du Rhum Wes-Café ne sont pas des aphrodisiaques à proprement parler. C'est-à-dire qu'ils n'augmentent pas la libido. En effet, il s'agit de denrées énergisantes et c'est en cela qu'elles stimulent la sexualité.

Les ingrédients principaux entrant dans la composition du produit Rhum Wes-Café sont : Du café, du gingembre, du curcuma, de la cannelle et de l'anis.

- 1- Le café possède de nombreuses propriétés bénéfiques pour la santé. La caféine qu'il renferme est associée à de nombreuses vertus physiques dont la diminution du risque d'Alzheimer et de certains cancers. Cette caféine contribue spécifiquement à limiter l'effet d'ébriété potentiellement dû à l'ingestion de l'alcool, elle préserve notre organisme et fait du café un antidouleur efficace.
- 2- Le gingembre, connu pour ses vertus thérapeutiques, stimule le système immunitaire. Son principal composé actif est le gingérol qui a des propriétés anti-inflammatoires, fortifiantes et tonifiantes pour l'organisme. En outre, il protège les cellules du vieillissement. Par ailleurs, cet ingrédient nous offre la possibilité de diminuer le degré d'alcool utilisé dans la préparation de la boisson car les composés actifs du gingembre lui offrent la capacité de reproduire à l'identique l'effet brulant caractéristique de l'alcool sur les papilles lors de la consommation. Donc, moins d'alcool et plus de gingembre.

- 3- Le curcuma, fameuse racine d'origine indienne, joue un rôle protecteur pour le foie et l'estomac. Comme le gingembre, il joue également le rôle d'antioxydant pour le corps et a des vertus de stimulant cérébrale et d'aphrodisiaque non négligeables.

- 4- La cannelle et l'anis sont des épices aux vertus insoupçonnées sur notre bien-être et notre santé. Elles nous aident à lutter contre le rhume et la grippe en raison de leur forte teneur en aldéhyde cinnamique. La cannelle et l'anis préviennent les maladies cardiovasculaires grâce à leur capacité à augmenter la circulation sanguine, une propriété qui permet à ces ingrédients d'être considérés comme de puissants aphrodisiaques.

Il est à noter que ces ingrédients ne présentent pas d'effets secondaires sur l'homme et enchante particulièrement nos papilles.¹⁹

¹⁹ Sources : <https://www.mariefrance.fr>

<https://www.bioalaune.com>

[https://www.doctissimo.fr/Dr Jesús Cárdenas](https://www.doctissimo.fr/Dr%20Jes%C3%BAs%20C%C3%A1rdenas), 2017.

Annexe 9 : Présentation des étiquettes du produit

Version 750ml

An orgy of happiness in a bottle!

Wes-Café is obtained by the fermentation of a set of natural ingredients intended to make you happier and more vigorous.

Ingredients

Haitian coffee, ginger, cinnamon, turmeric and cane syrup.



25, Route Nationale #2,
Gressier, Port-au-Prince,
Ouest HT6160
Phone: (509) 3123-3580



0 1 4 7 1 0 1 3 5 7 9 0 6 >



Manufactured: By The Hercule Net-Work, llc,
& Distributed TheAgency
925 NE 209th Street B-28 #206
Miami, FL 33179

750ml

Alcohol proportion: 42%



Rhum

Wes-Café

2018



HAITI



Manufactured:
By The Hercule Net-Work, llc,
& Distributed TheAgency

750ml

Alcohol proportion: 42%



Version 175ml

Rhum

Wes-Cafe

2018



HAITI



0 147101 357906 >

25, route ntle #2
Gressier, Haiti. HT 6160
Phone: (509) 3123-3580

175 ml



Alcohol proportion: 42%



Annexe 10 : Le Produit Rhum Wes-Café

Version 750 ml



Version 175 ml



Annexe 11 : Le logo de l'entreprise Wes-Café



Annexe 12 : Liste de fournisseurs ou clients potentiels de l'entreprise Wes-Café

Fournisseurs.....	Lieu
1- Shekina Hôtel.....	Carrefour
2- Aux Alizés Bar Restaurant.....	Carrefour
3- VJ Bar restaurant.....	Carrefour
4- Land sur Vert.....	Carrefour
5- Métropolis	Carrefour
6- La piscina.....	Carrefour
7- Roroli Bar Hôtel.....	Carrefour
8- BGM Bar Restaurant	Carrefour
9- La province Market	Carrefour
10- Délimart super Marché.....	Carrefour
11- Dépôt 18.....	Carrefour
12- Jwi Lavi Bar and Lounge.....	Carrefour
13- Guillaume Bar restaurant.....	Gressier
14- OK Bar Restaurant.....	Gressier
15- Chalet Tropical.....	Gressier
16- Soleil Antillais.....	Gressier
17- Sunnybel.....	Gressier
18- Venisia Bellisimo.....	Gressier
19- Bel Horizon.....	Gressier
20- Charly's Beach.....	Gressier
21- Market Total.....	Gressier
22- Paradise Bar restaurant.....	Gressier
23- Kay Kalè Bar Restaurant.....	Léogâne
24- Kay Kalè Market.....	Léogâne
25- Market Anacaona.....	Léogâne
26- Original Market.....	Léogâne
27- Market Canaan.....	Léogâne
28- Market Total.....	Léogâne
29- Le Bouccannier Hôtel.....	Léogâne
30- Obama Beach.....	Léogâne

Signature de l'étudiant :

Vu et approuvé par l'encadreur :.....

Enregistré au département de Gestion des affaires, le :.....

Visa du chef de département :