

GENIETECH GROUP

« Aux croisements de l'art et de la technologie »

NDUNDA YA CONGO

&

LambaPete

« Conditionnement des légumes »

BUSINESS PLAN

Contenu

- 1. Introduction 2
 - 1.1. **Besoin**..... 2
 - 1.2. **Solution**..... 3
 - 1.3. **Sommaire**..... 4
- 2. **Business Model** **Erreur ! Signet non défini.**
- 3. **Analyse du marché** 10
 - 3.1. **Marché** 10
 - 11
 - 3.2. **Analyse de la demande** 11
 - 3.3. **Analyse de l'Offre**..... 12
 - 3.4. **Segmentation de la Clientele** 14
 - 3.5. **Concurrence** **Erreur ! Signet non défini.**
 - 3.6. **Analyse SWOT**..... 15
 - 3.7. **Indetification de l'opportunité** **Erreur ! Signet non défini.**
 - 3.8. **Produit/Service** 16
 - 3.9. **L'industrie du produit/Service et l'analyse du marché**..... 16
- 4. **Plan Marketing et Commercial**..... 17
- 5. **PLAN D'ACTION**..... 21
 - 5.1. **Resumé du Plan** 21
- 6. **L'Equipe** 27
- 7. **Analyses des risques** **Erreur ! Signet non défini.**
- 8. **Plan Financier** 28
- 9. **Evaluaton de l'impact social**..... 35
- 10. **Conclusion**..... 36

1. Introduction

L'alimentation joue un rôle clé dans notre sante et bien être humain, elle prolonge notre espérance de vie, grâce à l'apport des éléments nutritifs, ce dont le corps humain a besoin pour fonctionner (l'énergie, vitamine et autres éléments organiques).

Cependant, dans ce que nous consommons tous les jours, l'apport végétatif (fruits et légumes) occupe une place de choix, soit **67%** en quantité sur l'ensemble de la consommation journalière et **33%** sont essentiellement des légumes à feuille. L'être humain doit consommer en moyen **400** grammes des légumes par jour, et en république démocratique du Congo, nous disposons de plus **80 000 000** hectares des terres arables, qui normalement, devraient nous propulser au premier rang des producteurs et exportateurs des légumes, pour nourrir, premièrement comme il se doit notre population et deuxièmement exporter les excédents.

À ce constat désolant, se crève les difficultés observées pour ne pas atteindre cet objectif précité ci-haut sont :

- Système défaillant de conservation des productions locales actuelles qui généralement pourrissent. On note que, **60%** des légumes et fruits cultivés pourrissent sans n'être consommés, ni transformés. Près de **80%** de la population souffre de la malnutrition.

Cette conservation passe par une transformation pour élargir le temps de conservation et permettre au consommateur d'avoir plus de possibilités en mode cuisson.

- La disponibilité des légumes et fruits selon le type de saison est aussi une contrainte à l'alimentation continuelle ce qui crée la carence en nutriment pendant certaine période créant ainsi des maladies.

Nous pouvons relever une autre forme de contrainte rattachée à la manière de cuisiner car beaucoup ne savent pas cuisiner les légumes car ce dernier doit s'accompagner d'un lot d'épices et d'une certaine méthodologie des préparations qui décourage parfois les consommateurs à ce fait préféré les repas faciles.

Résumé du problème

- Conservation précaire;
- Pas de disposition de légume transformés prêt à la cuisson ;
- Pas de légumes disponible et accessible dans notre environnement ;
- Pas de planning et méthode de cuisson rapide disponible pour n'importe qui.

1.1. Besoin

La vitalité du corps humain dépend en grande partie, des légumes, qui sont truffés d'éléments nutritifs et organiques essentiels pour notre bien-être, notre santé, dans l'optique, d'éviter les maladies cancérigènes et autres, d'où la nécessité de la consommation des fruits et légumes.

Disposer de ses derniers facilement est très essentiel, à un prix raisonnable, avec une bonne conservation dans un état qui nous permet de les cuire aisément (avec épices incorporées) avec une suggestion de méthode de préparation le plus c'est de le trouver facilement.

Résumé du besoin :

- Avoir des légumes bien conservés pour la cuisson ;
- Le trouver facilement avec un cout très abordable ;

- L'avoir dans un meilleur état qui facilite la cuisson rapide ;
- Avoir des menus de cuisson ou guide de cuisson pour plusieurs manières de cuire les mêmes légumes.

1.2. Solution

GENIETECH GROUP apporte « **Ndunda ya Congo** » qui concerne la commercialisation des légumes conditionnés prêts à la cuisson directe et facile à préparer. ndunda ya congo empaquète en grammage les légumes entres autres :

- Feuilles de manioc (**pondu**) ;
- Feuilles sont les amarantes (**bitekuteku** ou ndunda en lingala : langue locale),
- Feuilles de patate douce (matembele),
- **Fumbwa**,
- Oseille de guinée (**ngai-ngai**),
- Morelle amère (**bilolo**),
- Gombo (**Dongo Dongo**),
- Fougere (**Misili**),
- Pointe noire ,
- Baselle (**épinards**).

Tous sont des légumes de base .

Ces légumes sont disponibles en version simple sans épice et en version épicée prêts à cuire. Ces légumes seront disponibles partout et accessibles selon la capacité financière d'où le grammage dans les paquets.

Pour faciliter, la distribution mais surtout la consommation de ce dernier, genietech group met à la disposition de ndunda ya congo une application « **LambaPete** ».

LambaPete est dotée d'un système qui permet de commander à l'avance, des quantités et type de légumes voulus, payer facilement, puis programmer la distribution a domicile de cette commande. Nous ajoutons aussi des fonctionnalités qui permettent au cuisiner, de visiter plus de **6000** recettes de cuisine et accompagne le cuisinier avec des méthodes (marche) et suivi de préparation grâce à un didactique incluant vos abonnés et vous rappelle à chaque étape, ce qui devait être faite, ce qui facilite et initie même les novices à la cuisson des aliments.

Donc **LambaPete** vous aidera à choisir les légumes qui vous plaisent, le lieu où il se trouve, de les commander, payer, puis il programme la distribution chez vous et ne se limite pas là, il vous accompagne pendant la cuisson.

À ce titre, il vous permet des voyages à travers le Congo en visitant les différentes saveurs. **LambaPete** via son guide automatisé de cuisson vous permet de contrôler votre cuisson et en même temps de faire autre chose sans s'inquiéter du déroulement de la cuisson de votre repas donc il permet de gérer votre temps et vaguer à d'autres occupations pendant la cuisson de vos aliments mais aussi, de gérer l'évolution des stocks de vos provisions alimentaires.

Avec **LambaPete** tout le monde cuisine, surtout tous types de légumes.

1.3. Sommaire

Nom	GENIETECH GROUP
Slogan	« au croisement de l'art et de la technologie »
Adresse	05, av des ecuries, Kinshasa / KITAMBO.
Adresse électronique	
Téléphone	+243 82 320 85 32/+243815980201
Année d'implantation	2015

Vision

La vision partagée au sein de **GENIETECH GROUP** est celle de répondre au maximum aux besoins nets de la population congolaise mieux africaine en offrant un service de qualité avec un personnel compétent et une technologie de pointe. Ainsi, nous nous proposons de contribuer au développement de notre beau pays, la République Démocratique du Congo, ainsi qu'à celui de l'Afrique

Mission Statement

GENIETECH GROUP, se veut une entreprise qui réponde aux missions suivantes :

- Proposer des solutions pérennes aux problèmes des particuliers et des entreprises tant publiques que privées aussi bien au niveau national qu'international dans les domaines techniques notamment le Génie Civil, l'Agro-industrie, l'Informatique,
- Offrir des produits sains afin d'assurer la bonne santé et bien-être de nos population
- Assurer le transport des marchandises de nos clients dans les conditions de sécurité requises
- Fournir des produits de bonne qualité afin d'assurer la satisfaction de nos clients.

1.4. Objectifs

Ci-dessous les objectifs que poursuit GENIE TECH GROUP :

SPECIFIQUES	ATTEIGNABLES
<ul style="list-style-type: none">▪ Installer une industrie agro-alimentaire dans la ville de Kinshasa pour servir l'ensemble de la RDC et exporter les légumes conditionnés en Afrique et dans le monde▪ Fournir les meilleures recettes des cuisines congolaise, africaine et du monde au sien de l'application lambaPete.▪ Avoir la notoriété mondiale de la production et vente des aliments bio a consommation régulière▪ Etre la meilleure plateforme de guidage automatisé de cuisson (lambaPete) et de gestion de la provision alimentaire▪ Baisser sensiblement le taux d'insuffisance alimentaire en RDC et en Afrique ;▪ Réduire significativement les pertes de production liées à la mauvaise conservation des légumes ;▪ Etre le premier producteur et exportateur des légumes▪ Etre la première plateforme de ventes des légumes provenant des différents agriculteurs.	<ul style="list-style-type: none">▪ Identifier les grands distributeurs qui peuvent revendre nos produits et chercher des partenariats avec des entreprises qui peuvent représenter notre marque et nos produits dans les lieux où nous ne serons pas à fortiori ;▪ Identifier et recenser toutes les recettes de cuisine existantes et leur mode de préparation puis les insérer dans la base de données de l'application lambaPete pour y être exploités par les utilisateurs ;▪ Analyser le comportement des cuisiniers et les différents paramètres de cuisson et l'implémenter dans l'application pour en faire un guide idéal de cuisson adapter à l'environnement du souscripteur ;▪ Faire Marketing adéquat avec des stratégies adaptées qui rencontrent le désir ultime des consommateurs pour leurs faire aimer nos produits et services ;▪ Mettre au point un système de conservation des légumes à une certaine température nécessaire recommandée pour les légumes ;▪ Avoir une bonne logistique sous la supervision du directeur technique pour mieux booster la production et l'optimiser par rapport à la demande.

MESURABLES	REALISABLES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recenser 3000 distributeurs en RDC pendant un an ; ▪ Recenser 10000 recettes de cuisine à travers le monde mais surtout en Afrique pendant 3 ans ; ▪ Réduire de 30% les pertes de production des légumes pendant 3 ans ; ▪ Avoir 20 millions d'utilisateurs (d'abonnés actifs) à travers le monde pour l'application lambaPete dans 4 ans ; ▪ Produire 100 000 tonnes de produits par an dont 60% sera utilisée localement et le reste exporté. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en place un plan et une équipe chargée de réaliser le recensement des potentiels distributeurs et leur transmettre notre offre de partenariat gagnant – gagnant ; ▪ Faire l'étude des recettes existantes, puis l'implémenter dans un système au sein d'un algorithme 'qui va proposer les recettes à l'utilisateur ; ▪ Construire un centre de conservation des légumes servant pour le stockage ; ▪ Mettre en place un plan marketing adapté au besoin et désir des clients ; ▪ Mettre un plan de production optimal en déduisant en avance la consommation puis produire selon la demande en améliorant les astuces de la demande au sein de l'application car elle gère la distribution de manière intelligente ▪ Distribution de produits dans les supermarchés de Kinshasa ▪ Point de vente à Kinshasa

Nous comptons réaliser ainsi tous les objectifs précités dans un délai de :

- **6** mois, sur le court terme,
- Entre **6** et **12** mois, sur le moyen terme,
- **3** ans, sur le long terme.

On dit souvent que bien manger vous assure une bonne santé.

GENIETECH GROUP, par sa filiale **GENIETECH INDUTRY**, offre des pondus moulus sains et mieux conservés selon votre goût (épicés, salés ou non, à consommer avec du riz, fufu ou chikwangue), du fumbwa destinés aux familles kinoises mieux congolaises et étrangères, aux restaurants (grands comme petits), aux supermarchés, aux centres d'accueil, internats et foyers universitaires.

Légumes verts cultivés sur nos terres, ces légumes conditionnés nous épargnent la corvée de les trier, les laver et surtout de piler et renforcent notre système immunitaire.

2. Analyse du marché

2.1. Marché

Les fruits et les légumes sont des composantes importantes d'une alimentation saine. La consommation réduite de fruits et légumes est liée à une mauvaise santé et à un risque accru de maladies non transmissibles. On estime que **4 680 000** de décès dans le monde en **2019** étaient dus à la consommation insuffisante de fruits et de légumes.

La consommation quotidienne de fruits et légumes peut réduire le risque de certaines maladies non transmissibles, notamment les maladies cardiovasculaires et certains types de cancer. Bien que moins nombreuses, d'autres données probantes suggèrent que la consommation de fruits et légumes dans le cadre d'une alimentation pauvre en graisses, en sucres et en sel/sodium, peut également contribuer à prévenir la prise de poids et à réduire le risque d'obésité, qui constitue un facteur de risque indépendant de maladies non transmissibles.

La population mondiale est estimée à plus de **7 794 799 000**, un grand foyer de consommation des légumes, qui a une place prépondérante dans l'alimentation des ménages.

La population africaine est estimée à au moins **1 348 059 000**, ne reste pas derrière en la matière car essentielle pour sa population très jeunes et nombreuse.

En gros, la consommation mondiale de légumes est de **208,80** grammes par jour et par personne, seule de l'Afrique est de **125,28** grammes par jour et par personne, seule de la RDC a **100 grammes** par jour et par personne.

La république démocratique du Congo enregistre plus de **16 000 000** de ménages en **2019**, pour une population de plus de **88 371 850** des personnes.

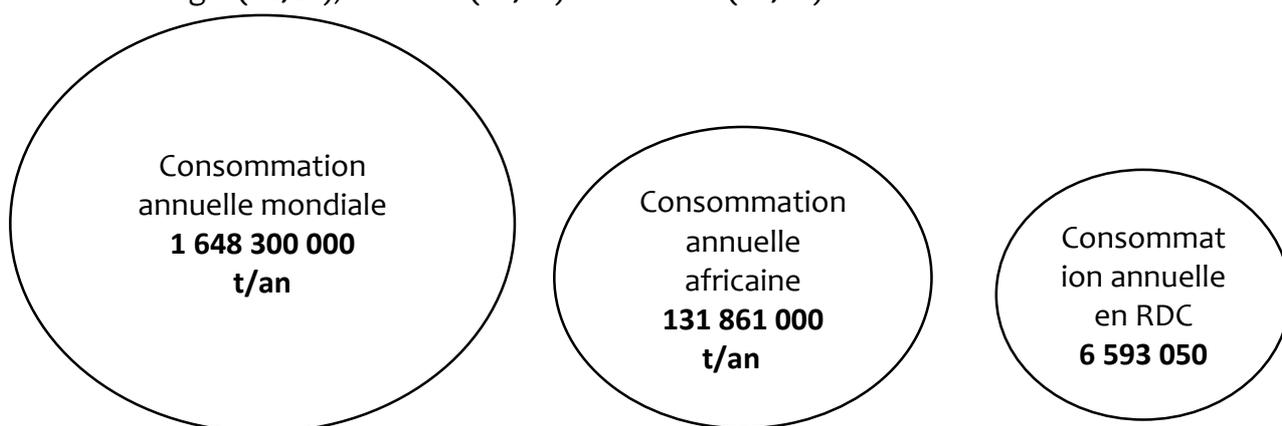
En RDC, **49,5%** de ménages, soit environ **1 ménage sur 2**, sont affectés par l'insécurité alimentaire dont **16,4%** le sont de façon sévère. Kinshasa seulement **21%** de ménages ont accès à un repas, **69,5%** à **2 repas**, **8,8%** à trois repas, en RDC **20,4%**, **67,3%**, **12,3%**, l'absence considérable de la consommation des fruits et légumes pour des quantités suffisantes nécessaires.

Au niveau national, la part des dépenses alimentaires est de **57,5% contre 42,5%** des dépenses non alimentaires. Par rapport au sexe du chef de ménage, la part des dépenses alimentaire est plus importante chez les ménages dirigés par les femmes (**59,5%**) que ceux dirigés par les hommes (**57%**).

En ce qui concerne le milieu de résidence, la part des dépenses alimentaires est plus importante chez les ménages ruraux (**65%**) que chez les ménages urbains (**51,8%**). Ces données confirment la plus grande vulnérabilité économique des ménages dirigés par la femme et les ménages habitant les milieux ruraux comparativement aux ménages dirigés par les hommes et ceux habitant les milieux urbains de la RDC.

Les plus grandes part des dépenses alimentaires se trouvent dans les Provinces du Sud-Ubangui (**69,3%**), du Bas-Uélé (**67,8%**), du Kwango (**67,6%**), du Maniema (**67,2%**), de la Tshopo (**66,8%**), de la Mongala (**66,6%**), du Haut-Uélé (**65,9%**), du Kasai Oriental (**64,8%**), du

Sankuru (**63,2%**), de la Tshuapa (**62,4%**), de Lomami (**62,3%**), du Kasai Central (**63,1%**), du Nord-Ubangui (**62,1%**), du Kasai (**60,8%**) et de l'Ituri (**59,3%**).



2.2. Analyse de la demande

Les niveaux de consommation de fruits et légumes estimés actuellement varient considérablement dans le monde, allant de moins de **100 g par jour** dans les pays les moins développés à près de **450 g par jour** et par personne

En république démocratique du Congo, la consommation des légumes s'élève à **4 031 965 656 250** grammes des fruits et légumes consommés par personne annuellement pour l'ensemble de la population, soit **4 031 965 656,25 kg**, soit **4 031 965,66 tonnes** consommés, pour un cout de **4 883 359 500\$**.

Il y a également une forte consommation des protéines végétales qui proviennent des légumes, principalement des feuilles, qui sont consommés en moyenne **5,9 jours sur 7**.

Rubriques	Jour	Mois	année
légumes consommés par kg en RDC	18 314 027,778	549 420 833,33	6 593 050 000
Cout total en \$	27 471 041	824 131 250	9 889 575 000

CONSOMMATION A KINSHASA DES LEGUMES

Rubriques	Jour	Mois	Année
légumes consommés par kg à Kinshasa	7 325 611.111	219 768 333.33	2 637 220 000
Cout total en \$	10 988 416.666	329 652 500	3 955 830 000

CONSOMMATION PAR MENAGE

légumes consommés par kg à Kinshasa	6	24	288
Cout total en \$	9	36	432
Nombre de ménages à Kinshasa	3 109 000		

CONSOMMATION PAR MALEWA, RESTAURANT EN RDC

Nombre des malewa : **17 046**

rubrique	Légumes consommés	Cout total/malewa	Cout total pour tous les malewa
Jour	4	4	68 196
Mois	104	104	1 773 096
Année	1248	1248	21 277 158

Nombre des restaurants : **8 818**

rubrique	Légumes consommés	Cout total/restaurant	Cout total pour tous les restaurants
Jour	8	8	81 396,92
Mois	240	240	2 116 320
Année	2880	2880	25 395 840

2.3. Analyse de l'Offre

D'après une étude de la banque néerlandaise Rabobank en 2019, la production mondiale de légumes s'élève à **1 648 300 000** tonnes, l'Afrique produit près de **131 864 000** de tonnes. L'Asie occupe la première place en nombre de tonnes produits et vendus dans le monde, soit **890 082 000 tonnes, 54%** de la production mondiale.

En **2019**, le marché mondial des légumes a généré **2 124 660 000 000\$**, l'Afrique enregistre un chiffre d'affaires de près de **169 972 800 000\$**, pour la RDC, le chiffre d'affaires est estimé de **8 498 640 000\$**.

Cette forte progression concerne aussi bien les cultures produites pour satisfaire les marchés locaux, majoritaires, que celles destinées aux exportations, qui représentent moins de **10 %** des volumes dans chaque pays.

En **2025**, les substituts de viande devraient représenter que **2%** de toutes les légumineuses consommées dans le monde.

Production des fruits et légumes en RDC au cours de l'année **2019**.

Rubriques	Quantité par tonne	Cout total en \$
Légumes	336 541	336 541 000

Il est constaté que suite un système de conservation précaire, **70%** de la matière pourrisse En RDC, **54.8%** des hommes produisent des légumes et **70%** des femmes. La production annuelle subit de pertes énormes dues à la conservation précaire des produits pendant le transport, le stockage et la vente.

Situation de la production	Volume de fruits et légumes en tonnes
Perte de la production annuelle	4 581 268
Production vendue réelle	1 963 403
Déficit	1 292 170

Notre offre concerne les légumes conditionnés et les services de l'application Lampabete. Il y'a une variété de **10** légumes dont **9** à feuilles et **1** (gombo) empaquetés répartis comme suit en termes de quantités et de couts :

Rubriques	QUANTITES EN GRAMMAGE				
	100 g	200 g	400 g	1 kg	2 kg
COUT EN \$					
PONDU	0,229	0,458	0,916	2,29	4,58
NGAI-NGAI	0,39828	0,79656	1,59312	3,9823	7,9646
NDONGO NDONGO	0,39913	0,79826	1,59652	3,9913	7,9826
MATEMBELE	0,187	0,374	0,748	1,87	3,74
FUMBUA	0,299	0,598	1,196	2,99	5,98
EPINARDS	0,426	0,852	1,704	4,26	8,52
BILOLO	0,312	0,624	1,248	3,12	6,24
MISILI	0,1877	0,3754	0,7508	1,877	3,754
POINTE NOIRE	0,297	0,594	1,188	2,97	5,97
NDUNDA	0,197	0,394	0,788	1,97	3,94

Nous allons produire par mois environ **2 750 Kg**, soit **2,75 tonnes**, pour la première année, la production s'élève à **33 tonnes** pour les différents légumes produits.

Nos services sont les suivants sur la plateforme **LambaPete**, qui tourne sur le web et mobile :

- Visualiser les différents produits de cuisine,
- Ajouter un panier de la ménagère, en sélectionnant les différents articles de cuisson (fruits, légumes et autres articles de cuisine),
- Commander et livrer ;
- Visualiser les différentes recettes de cuisson,
- Guider de cuisson avec la gestion d'alerte et notification intelligente, qui vous accompagne durant la cuisson,
- Payer via le mobile money et autres plateformes de paiement

Nous avons **2** types d'utilisateurs pour les différents services offerts à savoir :

- Utilisateurs professionnels : sont ceux qui présentent les produits et services aux autres utilisateurs (simples), il est question des restaurants, service-traiteur, take-away et autres services de restauration et de vente des aliments. Cette catégorie d'utilisateurs a accès à **3** types d'abonnements (basic, standard, premium). Ils

paient par souscription selon le type d'abonnement choisi pour une validité déterminée.

- Utilisateurs simples : sont ceux qui désirent commander les produits ou services auprès des utilisateurs professionnels. La souscription au compte est gratuite mais à chaque achat, une commission est prélevée.

2.4. Segmentation de la Clientele

a. Activité commerciale de la RDC

- **Malewa : 17 049 ;**
- **Cliniques : 513 ;**
- **Hôpitaux : 1 131 ;**
- **Cantines d'écoles : 817 ;**
- **Homes de vieillards : 58 ;**
- **Orphelinat : 1 500 ;**
- **Internats : 124 ;**
- **Restaurants : 8 818 ;**
- **Entreprises avec restauration : 253 ;**
- **Supermarchés : 152 ;**
- **Boutiques : 87 116.**

b. Menages

- **Foyers de la république démocratique du Congo : 14 728 642 ;**
- **Foyers de Kinshasa: 2 945 728.**

c. Clientele Particuliere

- **MALEWA ;**
- **RESTAURANTS ;**
- **BOUTIQUES ;**
- **FOYERS ;**
- **SUPERMARCHES.**

2.5. Analyse SWOT

FORCES	FAIBLES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacité de produire au moins 100 kg par jour ; ▪ Equipe qualifiée en charge de la gestion de l'activité ; ▪ Ciblage de la clientèle bien élaboré ; ▪ Possession d'une application pour contrôler la consommation et exécuter aisément les commandes ; ▪ Guide de la cuisson via l'utilisation de l'application ; ▪ Etudes de faisabilité bien élaborées. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque d'autofinancement ; ▪ Main d'œuvre insuffisante ; ▪ Déficit des matériels pour le bon fonctionnement des activités ; ▪ Faible part de marché ; ▪ Marketing faible et communication limitée ; ▪ Absence de fond de roulement.
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accroître les chiffres d'affaires du secteur de l'agro-industrie en incitant les consommateurs à manger bio ; ▪ Réduire les pertes de productions dues aux mauvaises conditions de conservation des légumes et fruits ; ▪ Développer un système efficace de conservation des légumes et fruits à faible cout ; ▪ Réduire le taux de chômage par la création d'emplois directs et indirects ; ▪ Augmenter la production des agriculteurs et donner un lieu d'écouler les marchandises ; ▪ Avoir plusieurs fournisseurs pour plusieurs types de cultures ; ▪ Améliorer la santé des consommateurs ; ▪ Réduire la salubrité et les impacts négatifs du gaz à effet de serre (CO₂) sur l'environnement ; ▪ Conserver et transformer les légumes qui autrefois pourrissaient ; ▪ Posséder un point de commander des légumes et guider leur cuisson qui, autrefois était un handicap ; ▪ Transformer les déchets organiques provenant des fruits et légumes pour produire de l'énergie enfin de réduire les charges électriques énormes qui sont une des causes de la faillite des industries. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crise économique récurrente ; ▪ Instabilité politique ; ▪ Insécurité ; ▪ Taux d'intérêt élevé lors des prêts dans les institutions financières et échéances courtes pour le remboursement ; ▪ Pouvoir d'achat faible de la population congolaise ; ▪ Forte pression fiscale frein aux investissements ; ▪ Corruption ; ▪ Faible taux de couverture énergétique.

2.6. Produit/Service

▪ Produit

Nous proposons des produits sous le nom de **les légumes conditionnés : Ponde (pondu ya mboka), Fumbwa (fumbwa na biso) , Matembele (matembele na biso), Ndunda (ndunda na biso) , Ngai-Ngai (ngai-ngai na biso) , Epinard , Ponte Noire , Gombo , Bilolo , Misili** . Ce produit est fait à base des feuilles de manioc, légumes vert cultivés sur nos terres, Kinshasa notamment. Il contribue ainsi à la santé de toute la population kinoise, mieux congolaise et mondiale car c'est des légumes de base à l'alimentation de cette dernière.

▪ Service

Nous facilitons nos clients par :

- La vente des produits dans nos distributeurs agree ou via l'application **LambaPete**
- La livraison à domicile
- Guide de cuisson
- Gestion de mode de cuisson

2.7. L'industrie du produit/Service et l'analyse du marché

L'industrie du produit / service

Nous nous lançons dans le secteur de l'ingénierie, exclusivement dans le domaine agricole pour le projet que nous portons.

L'industrie agricole est restée pendant longtemps terne au point de régresser ne permettant pas une autosuffisance alimentaire au peuple congolais. La production des riz, maïs, manioc, sucres, lait, huiles de palme, cacao et que sais-je encore, n'a pas suivi l'élan démographique congolais faute des infrastructures et équipements adéquats.

En notant **un taux de croissance de 6%**, l'Etat congolais a mis en place plusieurs programmes de développement de la production agricole tels que le Programme National d'Investissement Agricole (PINA) et des stratégies basées sur les parcs agro – industriels, parc DAIPN dans la commune de la N'SELE en l'occurrence. En outre, la banque des crédits agricoles et le fonds national de crédit agricole donnent l'accès facile aux emprunts des différents investisseurs agricoles.

3. Plan Marketing et Commercial

Le présent plan commercial est conçu pour orienter les investissements dans le domaine commercial et de servir de repère pour la direction commerciale dans sa politique commerciale et aussi mesurer les résultats obtenus en fonction des objectifs assignés pour assurer une bonne promotion et distribution des produits ou services auprès de la clientèle cible, de manière à ce que les objectifs cadrent avec les actions qui doivent être entreprises pour des résultats probants et efficaces.

Ce plan commercial est axé sur les points ci-après :

- Création de l'identité visuelle du produit ou service,
- Création des stratégies de contenu,
- Mise en place des actions de marketing direct,
- Mise en place des actions pour le marketing traditionnel.

A court terme

- Créer une identité visuelle :
 - Faire une bonne charte graphique et logo pour améliorer l'identité visuelle de la plateforme au sein du web **2.0** et **3.0** à savoir : une page Facebook bien outillée en relation directe avec la référence web de la plateforme (site web) ; avoir un compte **INSTAGRAM** qui publiera les photos et short vidéos qui inciteront les gens à consommer les produits et les services de la plateforme, avoir 2 comptes **TWITTER**, un compte pour présenter le déroulement des activités et un autre pour la relation particulière avec les clients, avoir un compte **LINKEDIN** pour avoir plus de proximité avec les potentiels partenaires d'affaires et avec des clients qui désireront nous contacter via ce canal et aimer avoir plus de relations professionnelles. A ces comptes, on peut ajouter **Télégram, Whatsapp Business, Google +, Tiktok, Messenger** pour avoir plus de proximité avec les utilisateurs finaux de la plateforme. Ces comptes créés ci-haut seront pilotés par un chef projet (social media manager) qui s'occupera de la planification mensuelle et hebdomadaire des activités (publication, vidéos, textes, images) à publier. L'application de cette planification se fera par un **Community manager**, à ceci s'ajoute sa relation renforcée avec les clients au quotidien et de manière instantanée. Nous notons que la plupart de nos consommateurs passeront la majorité de leur temps, **80%** sur le web **2.0** et **20%** sur le web **1.0**. d'où le planning des publications sera conçu par un social media manager et réalisé par un **Community manager**.

- **Créer des stratégies de contenu** : ici il sera question de donner un sens aux publications, en créant un contenu très captif et persuasif en y ajoutant un peu plus d'humour et des astuces culturelles de l'environnement selon la cible. Ceci passe par la création des vidéos par des infographes qui ont un sens élevé du design en y incluant la charte graphique décrite dans l'identité visuelle. Ce contenu devra être précédé d'un ciblage bien élaboré et tiendra compte des canaux de distribution à exploiter : pour les vidéos, moins de 2 minutes et pour les partenaires contactés par mail pas de très long texte. L'idée avec le contenu et le ciblage est de pousser le prospect ou potentiel client d'engendrer une action (call to action) vers l'application de la plateforme en passant par les canaux de distributions mis en place. Ce ciblage d'audience par lequel nous allons nous adresser, sera étudié par le service commercial en s'appuyant sur les outils de publicité qui sont Facebook ads (Facebook et Instagram), pour cibler une large gamme de personnes selon les moments idéaux définis, Twitter ads aussi pour atteindre une autre gamme d'utilisateurs ainsi que LinkedIn ads.
- **Marketing direct ou de terrain** : parallèlement à la campagne effectuée sur le web, des activités de rencontre avec les différents prospects utilisant rarement ou pas les réseaux sociaux, mais aussi les entreprises qui reçoivent des offres de manière physique, le ciblage de ses entreprises sera fait de manière étanche (B to B) pour récolter des données au sein de notre base de données pour des potentiels utilisateurs, ce ciblage sera cartographié et exécuté de manière séquentielle. Cette démarche sera gérée par un agent commercial chargé de la planification et d'autres chargés d'appliquer la planification et du contact direct avec les clients.
- **Marketing traditionnel sur les medias** : il sera question de créer des affiches à placer sur les différents points à forte fréquentation au sein des villes retenues pour informer le grand public sur l'existence du produit ou la promotion relative à des offres spéciales, ceci se fera via les pancartes placées le long des grandes artères avec un contenu clair et incitatif et des images illustratives en tenant compte du trafic effectué par la clientèle cible. Mais aussi l'occupation des medias traditionnels avec la diffusion des spots publicitaires lors de moments de détente de la clientèle cible pour mieux les informer et inciter à se procurer les produits ou services. Les émissions à forte audience seront exploitées en tenant compte des sujets exploités.

- Améliorer le SEO du site en optimisant le référencement au sein de moteurs de recherche tels **GOOGLE, EBAY** en intégrant des vidéos sur landing pages pour augmenter le trafic sur le site web.
- Créer aussi un chatbot à intégrer au sein des réseaux sociaux pour permettre à des utilisateurs de mieux faciliter l'utilisation du service offert tout en étant dans leur réseau social.
- Créer un programme de marketing d'influence avec les acteurs majeurs du secteur retenu ou les stars sur les réseaux sociaux pour faire une meilleure promotion en les intégrant sans les spots publicitaires, soit en les joignant dans les tweets .
- Créer des shorts vidéos explicatifs du produit à placer sur les pages des réseaux sociaux intégrant soit des faits réels ou une certaine émotion couplée avec l'humour;
- Créer des contenus visuels pour augmenter la navigation sur les réseaux sociaux grâce notamment à des vidéos sociales, infographies, les tweets avec images, les mises à jour des statuts Facebook avec images.
- Assurer une présence permanente avec des contenus explicatifs et incitatifs à l'achat du produit sur les réseaux sociaux en publiant selon la fréquence d'utilisation de chaque réseau social et un taux de visite de **60%** d'abonnés de nos pages sur les réseaux sociaux ;

Hormis les stratégies décrites ci-haut, l'activité commerciale et marketing de l'entreprise se déroulera selon les 6 axes décrits en dessous :

- **Canaux de distribution** : nos plateformes web et media sociaux, avec nos distributeurs agréés et notre représentation physique se chargera de faire parvenir l'évolution des offres et services auprès de nos clients finaux.
- **Promotion de produits et services** : via ces canaux décrits ci-haut, une équipe se chargera de promouvoir en temps réel et suivre les activités, devra recueillir les avis et suggestions des clients pour nous aider à améliorer la qualité de nos services, en faisant l'étude en temps réel de l'activité de nos concurrents
- **Stratégies de prix** : les prix seront subdivisés en plusieurs catégories (package) en tenant compte du revenu des clients, et de bonus et des cadeaux et de bon de réduction selon les moments (vacances, etc..)
- **Distribution** : utilisez les distributeurs agréés pour écouler les produits ou services auprès des utilisateurs finaux en prenant en compte l'emplacement de la clientèle cible tel que décrit dans la segmentation clientèle,
- **Facilitation de crédit** : la facilitation de crédit sera d'offrir des souscriptions gratuites payables dans d'autres circonstances, rendre gratuit certaines

fonctionnalités payantes à l'usage afin de développer un comportement d'accoutumance pour pousser l'utilisateur à ne jamais se lasser de cette fonctionnalité pour la rendre plutard payant.

- Contrôle de paiement de crédit :

Nature des relations avec les clients

- Face-à-face : entreprises en fonction des rendez-vous arrêtés ;
- Téléphone : entreprises et particuliers
- Internet : entreprises et particuliers via les réseaux sociaux, le site web de l'entreprise.

Courrier : entreprises et particuliers via les mails officiels de l'entreprise mis à la disponibilité du public.

4. PLAN D' ACTIONS

4.1. Résumé du Plan

A COURT TERME

Ce plan est centré sur les activités à faire au sein de la ville province Kinshasa, les communes ayant plus d'activités. Ici il est plus question, d'installer les différents animateurs de directions, en fixant les bases sur le déroulement de leurs tâches. L'accent est mis sur le lancement des activités commerciales et l'acquisition des premiers clients. Les stratégies mises en place visent l'acquisition d'au moins 5% de part de marché.

MOYEN TERME

Il est question à ce stade, d'étendre les activités au sein de la ville et le lancement des activités dans les principales villes, d'affiner la qualité des produits ou services offerts et d'améliorer la notoriété, l'identité visuelle et la visibilité de nos activités. Les stratégies mises en place visent l'acquisition d'au moins 15% de part de marché.

LONG TERME

A ce niveau du plan, nous nous concentrons, d'étendre les activités au sein de la sous-région et à l'international, ajouter et améliorer les fonctionnalités de base du système de notre plateforme suite aux recommandations tirées des précédentes expériences et études effectuées, améliorer aussi la présence au sein des médias sociaux et nouer davantage des partenariats stratégiques (commerciaux). Les stratégies mises en place visent l'acquisition d'au moins 5% de part de marché.

A COURT TERME (1-6MOIS)

DIRECTION COMMERCIALE

- Installer l'équipe commerciale et prise de fonction en charge du digital, il s'agit d'un media social manager, qui élaborera un planning des publications et des actions digitales à mener. Il sera accompagné d'un **Community manager**, en charge d'appliquer le plan élaboré et de la relation client volet digital. ce plan des publications sera établi chaque mois, est échelonné en semaines, préconçu un mois en avance, il comprendra : les vidéos à publier réalisées ou en réalisation selon les contenus exigés par la cible, les publications textuelles selon une chronologie bien définie en tenant compte des thèmes à aborder selon les jours de la semaine établie comme fixe et les publications textuelles aléatoires, elles seront réparties selon les faits historiques, évènementiels, les produits et services offerts, les valeurs défendues par l'entreprise, l'expertise au sein de l'entreprise et l'apport à la société, avec des questions et de l'humour pour détendre et permettre aux utilisateurs de se maintenir sur nos médias en mains. Ces derniers seront appliqués par le **Community manager**, qui recevra le planning chaque mois et dont la présence sur les médias sociaux sera assurée **24h/24**.
- Mettre en place l'équipe commerciale en charge du marketing traditionnel, il s'agit d'un commercial chargé de recevoir les clients à notre adresse physique, en analysant le besoin, déceler l'opportunité, donner les premiers conseils au client et ainsi ramener les clients vers la solution désirée. Il sera secondé par plusieurs

agents commerciaux qui auront la vocation du terrain. Il devra effectuer un ciblage et établir un planning de prospection, fait par mois, échelonné en semaines.

Cette équipe de communication et marketing sur terrain a la tâche de :

- Concevoir des spots publicitaires à présenter au public cible selon leur fréquence d'utilisation des outils médiatiques en tenant compte de leurs heures de divertissements nommant les matchs, les séries et autres activités de divertissement,
- Concevoir et mettre en œuvre des enquêtes client recueillant les avis des clients sur les produits, des campagnes promotionnelles dans les grandes artères de la ville de Kinshasa auprès des semi-grossistes, des écoles et universités.
- Concevoir et offrir de campagne de dégustation auprès de la population associée à des tombola.

N.B : L'ensemble de ses services est dirigé par un directeur commercial, qui s'assurera de la qualité des plannings faits dans les différents services et de la bonne exécution en rapport avec les objectifs assignés. Il tient les réunions de manière hebdomadaire et mensuelle. Tout ceci, nous ramène à booster la présence digitale de l'entreprise, en utilisant les outils de Community management :

- Analyse de la cible digitale de l'entreprise pour mieux cerner la clientèle ;
- Utilisation des outils d'analyse de données, de publicité et de ciblage d'audience notamment Facebook ads, Google ads, LinkedIn ads, Twitter ads, avec un ciblage établi sur au moins **100 000** prospects par mois ;
- Prospection des **10 000** clients sur terrain par mois ;
- Amélioration **du SEO et du SM** de notre site web principal et du guidage entre le social media vers la plateforme.

Les outils utilisés sont comme suit :

Vérification des tendances

- **HASTAGIFY** ;
- **IQDAJS** ;
- **TAGSFORLIKES** ;

Veille stratégique

- **FIDLY** : programme de fidélité innovant et intelligent pour augmenter la fidélité du client ;

Publications simultanées sur plusieurs médias sociaux

- **AUDFID** ;
- **BUFFER**.

DIRECTION ADMINISTRATIVE

- Recruter le personnel nécessaire à la bonne marche de l'entreprise en tenant compte des objectifs de l'entreprise ;
- Avoir les autorisations nécessaires avec les entités administratives de l'autorité établie pour l'ouverture d'une industrie de transformation ;
- Assurer la bonne relation entre l'entreprise et les différents partenaires ;

DIRECTION TECHNIQUE

- Installer l'équipe technique divisée en trois sous départements à savoir :
 - Production (s'assurer des activités liées à la production et au déploiement) gérée par un responsable de production ;
 - Analyse des projets (recherche d'innovation) gérée par un gestionnaire des projets interne ;
 - Logistique et maintenance gérée par un intendant

Géré par un **CTO (Chief Technical Officer)** ou directeur technique qui s'assure du monitoring des activités, en levant les options optimales pour la bonne marche de l'entreprise.

Les travaux effectués par cette équipe sont les suivants :

- S'assurer de la bonne qualité des produits et des services par un contrôleur de qualité et de conformité
- Suivre les travaux liés à la production en s'assurant de la qualité des produits ou services offerts ;
- Résoudre les bugs ou problèmes survenant dans la chaîne de production ;
- Recenser les fournisseurs de matières premières et les fournisseurs de services de livraison des produits ;

RESULTATS ATTENDUS

- Obtenir 100 000 prospects sur le digital et 1000 prospects venant de la campagne sur terrain par mois ;
- Obtenir 30 000 clients venant de la campagne digitale et 300 venant de la campagne sur terrain effectuant des achats ou des actions réguliers ;
- Augmenter la notoriété du produit ou service de 40% sur l'ensemble du marché identifié ;
- Conquérir 5% de la part de marché détenu par les concurrents directs bien identifiés ;
- Attirer au moins 20 investisseurs sur le produit.

A MOYEN TERME (6- 1 ANNEE)

DIRECTION COMMERCIALE

- Dégager un nouveau ciblage en tenant compte des nouvelles tendances et des analyses faites pour atteindre une nouvelle clientèle et répondre à des nouveaux besoins, qui n'ont pas fait l'objet d'analyse pendant l'utilisation de la plateforme ou des besoins, en recourant aux media sociaux tels que **Facebook, twitter , linkedn, instagram** ;
- Affiner le ciblage fait précédemment pour répondre efficacement à la demande de la clientèle cible de part et susciter l'achat auprès de l'ancienne clientèle qui n'ont pas fait ;
- Renforcer l'équipe sur terrain en stratégies et effectif pour atteindre d'autres cibles hors l'emplacement de départ ;
- Etudier la possibilité de soumettre certains services commerciaux exécutés autrefois par nous, à des tiers spécialisés ;
- Analyser le comportement des concurrents et leur offre promotionnelle pour dégager des nouveaux prix, une nouvelle gamme de produits tenant compte de la nouvelle catégorisation grâce à des enquêtes sur le digital notamment dans les réseaux sociaux, sur terrain par l'équipe commerciale ;

DIRECTION ADMINISTRATIVE, FINANCIERE ET DES RESSOURCES HUMAINES

- Renforcer la capacité managériale des agents pour une plus grande efficacité dans la gestion de leurs services via des formations et ateliers animés par des experts de chaque domaine. Les formations se feront soit à distance ou physiquement compte tenu de la nécessité et des moyens financiers disponibles ;
- Suivre en temps réel les performances des agents puis une évaluation chaque deux mois
- Recruter un nouveau personnel pour pallier le déficit du personnel, cause de manque de performance de l'entreprise, un personnel qualifié répondant aux attentes de l'entreprise, ayant une expérience avérée ou des connaissances solides ;
- Recouvrir le paiement non effectué du client déjà engagé

DIRECTION TECHNIQUE

- Préparer le lancement puis Lancer efficacement l'activité dans les principales villes de la république démocratique du Congo
- Renforcer de la logistique de production en termes de machines et matières premières et de la main d'œuvre pour répondre efficacement à la demande croissante ;
- Renforcer la compétence et la technique de l'équipe technique par la formation sur les nouveaux outils de production et de contrôle de qualité.

RESULTATS ATTENDUS

- Avoir un taux de croissance des prospects de 50% sur le digital et 40% venant de la campagne sur terrain par mois ;
- Avoir un taux de croissance de 50% de la clientèle venant de la campagne digitale et 30% venant de la campagne sur terrain effectuant des achats ou des actions régulières ;
- Augmenter la notoriété du produit ou service de 70% sur l'ensemble du marché identifié ;
- Assurer une communication à 90% sur les médias sociaux auprès de sa clientèle ;
- Attirer au moins 20 investisseurs sur le produit ou service offert.

A LONG TERME (2-4ANS)

DIRECTION COMMERCIALE

- Analyser de la clientèle, cible régionale et internationale et production des stratégies pour atteindre cette cible, cette analyse comprend l'analyse du marché, et déduction des besoins autour et hors des activités fournies pour en tirer les opportunités afin d'en combler ;
- Evaluer les rendements de nos sous-traitants et partenaires commerciaux ;
- Nouer des partenaires avec des structures bien implantées dans les pays de la sous-région ou à l'international pour mieux cerner le marché en vue de répandre nos activités dans ces nouveaux lieux choisis ;
- Intensifier et nouer la coopération avec le secteur en vue de faire bénéficier la gamme des clients traitant directement avec l'état ;
- Ouvrir une succursale dans chaque pays de la sous-région ou à l'international, ou le partenaire n'est pas possible à les entreprises implantées déjà dans la sous-région ou à l'international ;
- Analyser des retours sur investissements des activités lancées.

DIRECTION ADMINISTRATIVE, FINANCIERE ET DES RESSOURCES HUMAINES

- Mobiliser les ressources en crowdfunding, prêt ou crédit pour répondre aux futurs projets étudiés pour la survie de l'activité ;
- S'impregner de la législation en vigueur en vue de sécuriser les technologies présentes (licence d'exploitation, brevet) pour mieux faciliter le déploiement selon les normes utilisées dans les pays destinés ;
- Recruter et gérer les consultants spécialisés pour aider à booster et améliorer le rendement de l'activité ;
- Avoir un logiciel de contrôle et suivi des activités des consultants et personnel de l'entreprise.

DIRECTION TECHNIQUE

- Mettre en place des services de **QHSE** (Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement) pour contrôler efficacement l'ensemble des services internes et services fournis et d'en s'assurer la meilleure qualité ;

- Etudier la possibilité de réaménager les nouveaux et anciens locaux ;
- Mettre en place un département autonome de recherche, innovation qui s'assure de produire les nouvelles fonctionnalités grâce aux recommandations des études élaborées d'une part, par les services commercial et administratif.

RESULTATS ATTENDUS :

- Implanter l'activité dans les principales villes de la RDC, dans les pays à fort potentiel de marché de la sous-région et au moins **20** villes du monde ;
- Avoir au moins **3 000 000** d'abonnés fidèles ;
- Avoir entre **30 et 50%** de part de marché ;
- Figurer dans les premières recherches sur les moteurs de recherche (Google, Ebay, etc) ;
- Avoir au moins **20 000 000** d'abonnés cumulés actifs sur les réseaux sociaux.
- Contracter **100** partenaires commerciaux à travers le monde.

5. L'Equipe

- **Billy KABONGO** : Chief Technical Officer (CEO)
- **Jack KAKONKE** : Deputy Manager (DM)
- **Aaron MULENGU** : Chief Financial Officer (CFO)
- **Rudy Joseph MALEKI** : Chief Technical Officer (CTO)

6. Plan Financier

Estimation des coûts

Coût de démarrage	Coût d'exploitation
<p>Actifs fixes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Moulin : 600 \$ ▪ Coupe : 300 \$ ▪ Congélateur : 400 \$ ▪ Emballage : 100 \$ ▪ Bassins : 100 \$ ▪ Tables : 300 \$ ▪ Fûts : 100 \$ ▪ Ustensiles de cuisine : 100 \$ ▪ Balance : 200 \$ ▪ Telephone : 150 \$ ▪ Communication 200 \$ ▪ Garantie locative : 800 \$ ▪ Installations électriques : 670 \$ ▪ Aménagement : 450 \$ ▪ Assurance : 500 \$ ▪ Maintenance : 800 \$ <p>Coût total : 5 770 \$</p> <p>Actifs circulants</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Matières premières : 400 \$ ▪ Emballages : 100 \$ ▪ Marketing : 500 \$ ▪ Conservant : 20 \$ ▪ Transport et ration : 202 \$ ▪ Etiquetage : 100 \$ ▪ Transport des marchandises : 200 \$ ▪ Main d'oeuvre : 208 \$ <p>Coût total : 1 730 \$</p> <p>Coût total de démarrage : 7 000 \$</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loyer : 100 \$ ▪ Matières premières : 400 \$ ▪ Conservants : 50 \$ ▪ Energie : 300 \$ ▪ Communication : 200 \$ ▪ Marketing : 500 \$ ▪ Transport et ration : 202 \$ ▪ Etiquetage : 100 \$ ▪ Main d'oeuvre : 208 \$ ▪ Maintenance : 400 \$ ▪ Transport de marchandises : 200 \$ ▪ Assurances : 500 \$ <p>Coût total d'exploitation : 3 160 \$</p>

Intitulé	Description
Coûts des installations et des opérations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moulin : 600 \$ ▪ Coupe : 300 \$ ▪ Congélateur : 400 \$ ▪ Emballage : 100 \$ ▪ Bassins : 100 \$ ▪ Tables : 300 \$ ▪ Fûts : 100 \$ ▪ Ustensiles de cuisine : 100 \$ ▪ Balance : 200 \$ ▪ Telephone : 150 \$ ▪ Energie : 300 \$ ▪ Matières premières : 400 \$ ▪ Loyer : 100 \$ ▪ Communication : 200 \$ ▪ Marketing : 500 \$ ▪ Conservant : 20 \$ ▪ Transport et ration : 202 \$ ▪ Etiquetage : 100 \$ ▪ Transport des marchandises : 200 \$ ▪ Main d'oeuvre : 208 \$ ▪ Installations électriques : 670 \$ ▪ Aménagement : 450 \$ ▪ Assurance : 500 \$ ▪ Maintenance : 800 \$ <p>Coût total : 7 000 \$</p>
Coûts directs	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matières premières et fournitures liées : 400 \$ ▪ Main d'oeuvre directe : 208 \$ ▪ Emballage : 100 \$ ▪ Conservant : 20 \$ ▪ Transport de marchandises : 200 \$ ▪ Etiquetage : 100 \$. <p>Coût total : 1 028 \$</p>
Coûts indirects	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Energie : 300 \$ ▪ Transport et ration : 200 \$ ▪ Loyer : 100 \$ ▪ Marketing : 500 \$ ▪ Communication : 200 \$ ▪ Maintenance : 800 \$ ▪ Assurance : 500 \$ <p>Coût total : 2 600 \$</p>

Taux de croissance

Ci-dessus la figure décrivant le taux de croissance de nos activités sur les 10 prochaines années (plus de détail dans le fichier Excel qui accompagne le Business Plan) :

Legumes	Cout de revient	Cout de distribution	Cout de marketing	Benefice/kg	Prix de vente/kg
Pondu	1,29	0	0	1	2,29
Ngai-ngai	1,6123	0	0	2,37	3,9823
Ndongo ndongo	1,6213	0	0	2,37	3,9913
Matembele	0,87	0	0	1	1,87
Fumbua	1,59	0	0	1,4	2,99
Epinards	1,89	0	0	2,37	4,26
Bilolo	1,12	0	0	2	3,12
Misili	0,877	0	0	1	1,877
Pointe noire	1,37	0	0	1,6	2,97
Ndunda	0,97	0	0	1	1,97
Cout de revient total	13,2106	0	0	16,11	29,3206

Compte de résultat ndunda ya mboka

Rubriques	Quantité vendue annuelle	Année1	Année 2	Année 3	Année 4
Totale des ventes	2 810	86 687,664	173 375,328	562 563,792	1 687 691,376
Cout de vente / pondu	720	19 785,6	39 571,2	197 856	593 568
Cout de vente / ngai-ngai	120	5 734,512	11 469,024	45 876,096	137 628,288
Cout de vente / ndongo	120	5 747,472	11 494,944	17 242,416	51 727,248
Cout de vente / matembele	450	10 098	20 196	100 980	302 940
Cout de vente / fumbua	600	21 528	43 056	64 584	193 752
Cout de vente / epinards	100	5 112	10 224	30 672	92 016
Cout de vente / bilolo	60	2 246,4	4 492,8	6 739,2	20 217,6
Cout de vente / misili	120	2 702,88	5 405,76	16 217,28	48 651,84

Cout de vente des pointe noire	120	4 276,8	8 553,6	25 660,8	76 982,4
Cout de vente ndunda	400	9 456	18 912	56 736	170 208
Produits	0	183132,339	0	0	
Recettes d'exploitation totales		86 687,664	173 375,328	562 563,792	1687 691,376
Production		42 914,064	64 371,096	96 556,644	144 834,966
Marketing		9 600	10 560	11 616	0
Distribution		0	0	0	0
Autres charges		1 124	1 573,6	2 203,04	3 084,256
Salaires		24 000	2 4000	33 600	47 040
Couts d'exploitation total		77 638,064	100 504,696	143 975,684	194 959,222
Resultat brut exploitation		9 049,6	72 870,632	418 588,108	1 492 732,154
Dotations aux amortissements		1 200	1 200	1 200	1 200
resultat net d'exploitation		10249,6	74070,632	419788,108	1493932,154
resultat net		8609,664	62219,33088	352622,0107	1254903,009
cash flow brut		8609,664	62219,33088	352622,0107	1254903,009
cash flow net ou fflux de tresorie		8609,664	62219,33088	352622,0107	1254903,009
impots		1639,936	11851,30112	67166,09728	239029,1446
impots mensuels		136,6613333	987,6084267	5597,174773	19919,09539
cash flow cumulé		8609,664	20460,96512	87627,0624	326656,207
taux de croissance		0	1,5	3	4,5

Compte de résultat LambaPete

Rubriques	Année1	Année 2	Année 3	Année 4
Nombre de clients professionnels	1 000	5 000	50 000	100 000
Nombre de clients simple	20 000	100 000	1 000 000	2 000 000
Cout unitaire par souscription en \$	10	10	10	10
Cout unitaire par commission en \$	1	1	0,5	0,5
Cout total des souscriptions en \$	10 000	50 000	500 000	1 000 000
Cout total des commissions en \$	240 000	2400 000	18 000 000	36 000 000
Recettes d'exploitation totales	250 000	2 450 000	18 500 000	37 000 000
Production	10 000	20 000	40 000	80 000
Marketing	50 000	490 000	3 700 000	7 400 000
Distribution	0	0	0	0
Autres charges	0	0	0	0
Salaires	30 000	60 000	180 000	360 000
Couts d'exploitation total	90 000	570 000	3 920 000	7 840 000
Resultat brut exploitation	160 000	1 880 000	14 580 000	29 160 000
Dotations aux amortissements	1 200	1 200	1 200	1 200
Resultat net d'exploitation	161 200	1 881 200	14 581 200	29 161 200
Resultat net	135 408	1 580 208	12 248 208	24 495 408
Cash flow brut	135 408	1 580 208	12 248 208	24 495 408
Cash flow net ou fflux de tresorie	135 408	1 580 208	12 248 208	24 495 408
Impots	25 792	300 992	2 332 992	4 665 792
Impots mensuels	2 149,333333	25 082,66667	194 416	388 816
Cash flow cumulé	135 408	1 715 616	4 048 608	8 714 400
Taux de croissance	0	10,8	8,551020408	3

7. Evaluaton de l'impact social

8. Conclusion

L'industrialisation est nécessaire pour un développement durable dans un pays, à fort potentiel comme la RDC, mais aussi la région de l'Afrique centrale, qui constitue un grand foyer de consommation pour les aliments bio.

Face à une malnutrition aigüe que connaît la population congolaise, faisant suite à une industrialisation faible de son secteur agro-alimentaire, **ou 2 personne sur 5** souffrent des problèmes nutritifs, malgré un gros potentiel agro-alimentaire, car la RDC regorge près de **80 000 000** de terres arables capables de nourrir toute l'Afrique. Près de **70%** de la production, pourrit suite à la mauvaise conservation des produits alimentaires notamment les légumes. Ces nombreux problèmes font défaut dans l'alimentation du congolais, qui consomme moins de **100g** de légumes par jour, alors que la recommandation de l'OMS, est de consommer au mois **450g** par jour.

Pour remédier efficacement aux problèmes énumérés ci-haut, nous avons résolu de mettre au point un ensemble de solutions de grande portée, en même d'améliorer la production des légumes en RDC, mais aussi l'alimentation des populations peu importe les revenus qu'elles gagnent.

Les axes choisis sont comme suit :

- L'installation d'une industrie de transformation des produits alimentaires notamment toutes les variétés des légumes pour améliorer la production et le conditionnement des légumes pour répondre à la demande régulière et grandissante de consommation des légumes pour les congolais,
- Le déploiement d'une application avec dénomination, **LAMBAPETE**, rendant aisée la commande des aliments notamment des légumes, la visite des recettes du Congo et le guidage de la cuisson pour tous types de plats.

Ces solutions permettent de répondre efficacement aux défis que rencontrent la RDC pour son développement. Grâce à la matérialisation de ces solutions, il est possible de :

- Créer de l'emploi pour réduire sensiblement le chômage en **RDC**,
- Améliorer l'alimentation des populations par la consommation des aliments sains nécessaires au corps humain, pour assurer son bon fonctionnement ;
- Réduire les dépenses sanitaires publiques provenant d'une mauvaise alimentation, car l'alimentation est le premier remède du corps humain pour assurer une longévité, ainsi augmenter l'Espérance de vie.
- Augmenter la production intérieure brute dans le secteur de l'agro-alimentation, en réduisant au maximum les importations des produits alimentaires,
- Etendre la connaissance et la cuisson de plusieurs recettes du Congo, via l'utilisation de l'application **LAMBABETE**.

Le projet ndunda ya Congo vise à réduire le déficit en légumes, grâce à une production industrielle en grandes quantités de légumes, et les commercialiser en première position, grâce à son réseau de distributeurs agréés et son application permettant de commander et d'être servi à l'instant, à Kinshasa, vu la demande accrue faite par les consommateurs, en une année.

Les grandes villes et le reste, seront couverts, après, par l'installation de ses unités industrielles, en même de répondre efficacement à la demande en légumes et son réseau de distributeurs agréés installés dans l'ensemble du pays, pour les 2 ans et en concomitamment le déploiement sur l'ensemble de la RDC, de l'application LAMPABETE sera effectué.

L'Afrique ne sera pas mis de côté, les unités industrielles seront installées après études de marché, et harmonisation des vues avec les partenaires locaux installés au sein de chaque pays, en fonction du volume de la demande de consommation, dans les 10 ans.

En fin de compte, le reste du monde, sera couvert en tenant compte de volumes de consommation et du déficit de production de chaque pays étudié.

Avec le potentiel agricole de la **RDC**, et l'industrialisation qu'apporte le projet, ndunda ya Congo se propose de nourrir toute la RDC en **5ans**, et toute l'Afrique centrale en **7 ans** et toute l'Afrique entière en **10 ans** et le reste du monde **dans les 20 ans**. Grace à cette industrialisation, dans les **5 ans**, qui suivent la malnutrition sera réduite **de 40%**. Nous projetons produire et exporter **1 000 000 000 tonnes** des produits agricoles essentiellement des légumes et légumineuses annuellement.