

Louvain School of Management

Travail de Fin d'Etudes : Analyse de la
faisabilité et de la rentabilité du projet
ExPDACI.

Auteur : Acka Tigori

Promoteur : Yves De Rongé

Année académique : 2021-2022

Master (60) en Sciences de Gestion

Résumé

Le but de notre travail était d'analyser la faisabilité et la rentabilité du projet d'ExPDACI¹. Notre étude s'est faite en utilisant l'ensemble des outils financiers et comptables d'évaluation de projets, acquis durant le master en sciences de gestion horaire décalée.

En outre, il s'agissait pour nous, de vérifier notre hypothèse générale selon laquelle : le marché de l'exportation de pièces détachées automobiles vers la Côte d'Ivoire est en continuelle expansion, offrant ainsi des opportunités de création de valeur.

Afin d'apporter une réponse à la fois pragmatique et scientifique, notre démarche de résolution s'est donnée pour base, d'étudier le marché des pièces détachées automobiles en Côte d'Ivoire. Les résultats de notre étude de marché, nous ont permis d'élaborer un scénario réaliste de mise en œuvre.

Ensuite, les projections comptables et financières de ce scénario, nous ont fournis les éléments nécessaires à la vérification de notre hypothèse générale.

¹ Exportation de Pièces Détachées Automobiles vers la Côte d'Ivoire

Table des matières

Introduction	3
Partie 1 : Eléments Théoriques et Analyse contextuelle du projet.....	4
Chapitre 1 : Etude de Marché.....	4
I) Etapes Préliminaires à la Réalisation d'une Etude de Marché.....	5
II) Collecte des données dans une approche quantitative	9
III) Analyse des données dans une approche quantitative	15
IV) Conclusions de l'étude et faisabilité du projet	18
Chapitre 2 : Méthodes de projection comptable et Evaluation Financière du Projet.....	19
I) Projections Comptables et Financières	19
II) Evaluation Financière	20
Chapitre 3 : Analyse contextuelle	21
I) Contexte et Objectif General du Projet d'étude ExPDACI.....	21
II) Problématique et Hypothèse Générale du Projet d'Etude	22
III) Hypothèses spécifiques d'Etude et Situation Contextuelle du Marché.....	22
Partie 2 : Réalisation de l'Etude de Marché et Analyse de la faisabilité du projet	25
Chapitre 1 : Résultats de l'Etude de Marché du Projet ExPDACI	25
I) Cadre d'Etude et Collecte d'informations.....	25
II) Analyse des données et Conclusions de l'Etude	26
Chapitre 2 : Analyse de la faisabilité	28
I) Stratégie de Mise en Œuvre.....	28
II) Scenari de Mise en Œuvre.....	28
Partie 3 : Projection Financière et Analyse de la rentabilité.....	29
Chapitre 1 : Projection Financière du Projet.....	29
I) Plan D'investissement et Financement	29
II) Comptes de Résultats Prévisionnels	31
Chapitre 2 : Analyse de la Rentabilité	32
I) Flux de Trésorerie Prévisionnel	32
II) Détermination de la Valeur Actuelle Nette.....	33
Conclusion.....	34
Annexes.....	35
Bibliographie.....	52

Introduction

En 2018, les autorités ivoiriennes ont initié un vaste plan de renouvellement du parc automobile ivoirien. Cette initiative, s'inscrivait dans leur volonté de lutter contre la pollution atmosphérique et le réchauffement climatique.

Dans cette dynamique, une nouvelle réglementation limitant à cinq ans, l'âge des véhicules de tourisme importés en Côte d'Ivoire voit le jour.

La conséquence directe de la mise en place de cette directive ne s'est pas fait attendre. En effet, le nombre de véhicules neufs vendus la même année est passé à **11 376** contre **9 796 en 2017**, soit une **augmentation de 16 %²**. Trois ans plus tard, en 2021, le marché des véhicules neuf est passé à **20 192 unités**. Ce qui fait une **augmentation de plus de 77 %**.

Dans le même temps, le montant des pièces détachées automobiles importées en Côte d'Ivoire n'a pas ralenti sa croissance. De **28.34 Millions €** de pièces détachées automobiles importées en 2018, nous sommes passés en 2021, à **36.57 Millions €** de pièces importées³. Soit une **augmentation de plus de 29 %**, et cela, malgré la période de ralentissement économique mondiale dû à la pandémie de Covid-19.

Au regard de ces observations, nous avons voulu nous intéresser de près au secteur de la commercialisation des pièces détachées automobiles importées en Côte d'Ivoire. L'objectif était dès lors, de mener une étude permettant de vérifier notre intuition selon laquelle, ce secteur était en pleine expansion et offrait de réelles perspectives de création de valeur.

C'est donc dans ce cadre que s'inscrit notre travail, dont le thème est l'analyse de la faisabilité et de la rentabilité d'un projet d'Exportation de Pièces Détachées Automobile vers la Côte d'Ivoire (ExPDACI).

La première partie de notre travail consistera à faire la revue des outils méthodologiques dont nous disposons pour la résolution de notre sujet. Avant de conclure cette première partie, par une analyse du contexte dans lequel s'inscrit le projet ExPDACI.

Ensuite, la deuxième partie sera consacrée à l'organisation de notre étude de marché. Les conclusions de cette étude permettront de déduire la faisabilité du projet, ainsi que la définition d'une stratégie de mise en œuvre.

Enfin, dans la troisième partie, nous procéderons à l'évaluation comptable et financière du scénario d'implémentation du projet découlant de la stratégie préalablement élaborée. Aussi, cette évaluation comptable et financière servira de base à la détermination de Valeur Actuelle Nette du projet, et donc à l'analyse de sa rentabilité.

² Source : https://www.sikafinance.com/marches/cote-divoire-le-marche-du-vehicule-neuf-passe-le-cap-de-20-000-unites-vendues_33311

³ Cf. annexes 9 et 10 : statistiques pièces détachées importées en Côte d'Ivoire en 2018 & 2021

Partie 1 : Eléments Théoriques et Analyse contextuelle du projet

Dans cette partie qui se veut théorique, nous ferons la revue des outils méthodologiques dont nous disposons pour la résolution de notre sujet. Ensuite, nous analyserons le contexte du projet ExPDACI avec pour objectif de dégager les hypothèses spécifiques de base à vérifier dans notre travail. Ces hypothèses seront ensuite vérifiées dans la deuxième partie de notre travail.

Chapitre 1 : Etude de Marché

L'Etude de marché trouve son origine dans le concept de la « recherche marketing », qui provient de la traduction directe de l'expression anglaise « *marketing research* ». Le terme de marketing pouvant être défini selon l'American Marketing Association comme la « *fonction organisationnelle et l'ensemble des processus de création, de communication et de fourniture de valeur aux consommateurs ainsi que pour la gestion de la relation client de manière profitable à l'organisation et ses parties prenantes* »

D'une part, Selon Marc Vandercammen dans son ouvrage *Etude de Marché, Méthodes et Outils* dans la 5 -ème édition : la recherche marketing « ...comprend le **diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables** à propos desquelles des **informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées...** ». En d'autres termes, C'est la **recherche systématique et objective** de l'identification, la collection, l'analyse, et la diffusion d'information dans le but de supporter le management dans la prise de décision relative à l'identification et la solution de problèmes ainsi que d'opportunités dans le domaine du marketing.

D'autre part, l'étude de marché, « ...est le rassemblement, l'enregistrement, l'analyse et le compte rendu de tous les faits relatifs au transfert et à la vente des biens et des services, du producteur au consommateur ».

Il ressort clairement qu'aussi bien dans une démarche de recherche marketing que d'étude de marché, quatre (4) axes principaux soutiennent leurs mises en place, à savoir :

- ✓ L'identification ou le rassemblement des problèmes (opportunités) ;
- ✓ La collection ou l'enregistrement de données ;
- ✓ L'analyse des informations collectées ;
- ✓ La diffusion ou le compte rendu des résultats d'analyse.

Ainsi, l'un des objectifs principaux de la réalisation d'une étude de marché est de pouvoir mesurer, analyser et comprendre les comportements d'une clientèle cible pour un produit existant ou à développer. Elle permettrait par conséquent de réduire les risques d'échec en fournissant la visibilité nécessaire à la proposition de valeur à la clientèle potentielle, sur un marché donné.

Bien que reposant sur une démarche scientifique et objective (quantitative), une étude de marché complète, fait aussi appel à des techniques qualitatives parfois perçues comme subjectives.

Cependant, dans le cadre de notre travail, nous suivrons principalement une démarche quantitative plutôt que qualitative.

Ce choix résulte de la difficulté à recourir aux méthodes qualitatives, du fait des contraintes de proximité avec le marché des pièces détachées automobiles en Côte d'Ivoire.

Aussi, l'analyse de la faisabilité fait partie intégrante de l'étude de marché. Elle consistera à confronter les résultats de l'étude avec les ambitions du projet en termes de proposition de valeur.

L'analyse de la faisabilité nous permettra de répondre à la question de savoir si de prime abord, le projet est réalisable d'un point de vue purement technique. En d'autres termes, de vérifier l'existence d'une clientèle potentielle pour l'activité que nous envisageons de démarrer.

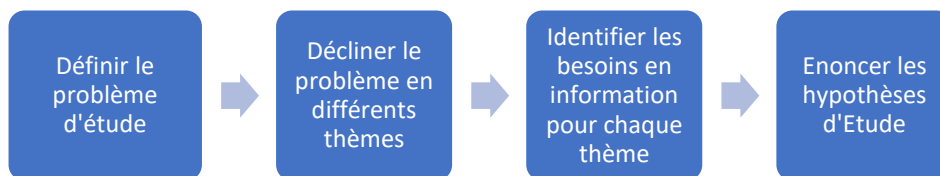
De plus, l'analyse du projet sera renforcée par des composantes financières et comptables afin d'évaluer la capacité du projet à créer de la valeur.

1) Etapes Préliminaires à la Réalisation d'une Etude de Marché

1) Formulation de la problématique d'étude

C'est une phase importante dans la réalisation d'une étude de marché. En effet, une compréhension approfondie du problème à résoudre (ou de l'opportunité) permet de mieux cerner l'objectif de l'étude à réaliser.

De manière générale, la formulation de la problématique d'une étude passe nécessairement par les quatre étapes suivantes :



- ❖ **La Définition du problème de l'étude :** c'est la première étape dans la formulation de la problématique d'étude. Dans cette étape, il s'agira de donner une description à la fois claire et concise de la situation que l'on souhaite éradiquer (problème), ou améliorer/mettre en place (opportunité) par la réalisation de l'étude.
- ❖ **La Déclinaison du problème en différents thèmes :** c'est l'étape qui suit la proposition de définition du problème de l'étude. Elle consiste à analyser le problème/opportunité potentielle dans tous ses détails, de manière à en dégager des éléments distincts appelés Thèmes. Les thèmes ainsi répertoriés servent de base à l'identification des besoins en information.
- ❖ **L'Identification des besoins en information :** dans cette étape, chaque élément (thème) du problème identifié est analysé avec pour objectif d'en déduire les besoins en information. La liste d'information nécessaire devra être claire et précise pour éviter la collecte d'informations non-pertinentes et/ou incomplètes.
- ❖ **L'Enoncé des hypothèses d'étude :** c'est la dernière étape du processus de formulation de la problématique d'une étude. Dans cette étape, il s'agira d'énoncer une ou plusieurs affirmations non prouvées à propos d'un facteur ou d'un phénomène qui intéresse le chargé d'étude. Les hypothèses d'études sont généralement les réponses possibles à la question de l'étude. Ainsi, les hypothèses doivent être formulées de manière à fournir des lignes conductrices sur les données à recueillir et à analyser.

La formulation de la problématique, si elle est bien exécutée, facilite la définition ainsi que la compréhension de l'objectif de l'étude de marché.

2) Définition et compréhension de l'objectif de l'étude de marché

Une étude de marché réussie, est une étude qui satisfait les attentes placées en elle. Ainsi, est-il important de bien définir ces attentes avant la réalisation de celle-ci ? En effet, il existe différentes raisons pour lesquelles l'on peut avoir recours à une étude de marché à savoir :

- ❖ **L'étude de marché avec pour objectif de comprendre** : en guise d'illustration, partons du principe que les propriétaires de véhicules en 2022 n'ont pas les mêmes besoins en pièces détachées que les propriétaires de véhicule en 2012. Ainsi, l'un des objectifs de l'étude de marché pourrait être, de comprendre les nouvelles attentes de ceux-ci. Préfèrent-ils des véhicules électriques ou des véhicules à moteur thermique ?
- ❖ **L'étude de marché avec pour objectif de décrire** : avant le démarrage de toute activité sur un nouveau marché, il est nécessaire d'avoir une vue claire sur la situation du marché. L'étude de marché, pourrait donc contribuer à collecter les informations nécessaires permettant de décrire la situation du marché.

A titre d'exemple, en 2019, on pouvait décrire la situation du marché de l'automobile en Côte d'Ivoire comme suit⁴ :

Sur 600 000 Véhicules que comportait le marché ivoirien :

- 80 % (soit 480 000 véhicules) étaient d'occasion contre 20 % (180 000 véhicules) de neufs ;
- Seulement six acteurs se partageaient l'essentiel des parts de marché des véhicules neufs sur les 18 concessionnaires actifs au moment de la réalisation de l'étude : Le groupe CFAO (Toyota/Peugeot / 38%), Tractafric Motors (Hyundai, Mazda, BMW/26%), la Société ivoirienne de distribution automobile (15%), le groupe ATC Comafrique (7%) et à moindre mesure SETACI (Kia) et RIMCO Motors ;
- Les principaux acheteurs de véhicules neufs étaient pour 60% des entreprises privées et pour 20% l'Etat.

Cette description de la situation du marché, permet au responsable marketing de réfléchir à sa stratégie de positionnement sur le segment de la vente de véhicule neuf.

- ❖ **L'étude de marché avec pour objectif d'expliquer** : il s'agit ici d'établir des relations entre des faits observés. En guise d'exemple, la direction marketing cherche comment expliquer l'origine de la baisse des ventes de pièces détachées. Est-ce le résultat d'un prix devenu trop élevé, de l'apparition d'un concurrent plus compétitif, ou de l'insatisfaction des consommateurs sur la qualité des pièces ?

En outre, il est tout à fait possible de chercher des facteurs permettant d'expliquer le comportement d'achat. La validité de la garantie « constructeur » des propriétaires de véhicules neufs explique-t-elle la préférence d'achat des pièces détachées achetées chez le concessionnaire local ?

- ❖ **L'étude de marché avec pour objectif de mesurer** : la prise de décision par le cadre de l'entreprise doit être motivée par l'inclusion de mesures (données) prises sur le marché. Il peut s'agir entre autres : de la mesure du taux de satisfaction du consommateur par rapport au ratio qualité/prix des produits ou services fournis, de la fréquence d'achat ou encore de la part de marché qu'occupe la marque.
- ❖ **L'étude de marché avec pour objectif de prévoir** : afin de se projeter dans l'avenir, l'on peut recourir à une étude de marché. Cette projection dans l'avenir, permet au responsable marketing de prendre aujourd'hui les bonnes décisions en anticipant sur les éventuelles évolutions du marché. En termes d'évolution quantitative du marché, on pourrait par exemple chercher à savoir le nombre de personnes qui seront propriétaires de véhicules électriques en 2030 ?

⁴ Sources : ministère des Transports, GIPAME, Direction générale des transports terrestres et de la circulation, SICTA.

- ❖ **L'étude de marché avec pour objectif de vérifier** : en ce qui concerne la vérification, nous pouvons en distinguer deux types :
 - Une vérification portant sur la réalité d'une hypothèse : par exemple, la raison principale pour laquelle un propriétaire de véhicule neuf préfère les pièces de rechanges du concessionnaire pourrait être la validité de la garantie « constructeur » de son véhicule ;
 - Une vérification sur les résultats d'une action : par exemple après une campagne marketing sur la segmentation d'un marché, la segmentation voulu est-elle en phase avec les besoins des clients perçus ?

3) Choix de la Méthodologie d'Etude

Après avoir formulé la problématique de l'étude et défini clairement le(s) objectif(s) de l'étude, le chargé d'étude est équipé pour finaliser le projet d'étude de marché. Celle-ci consistera dans un premier temps à choisir la méthodologie d'étude adaptée avant le lancement de l'étude.

Il existe 4 principales méthodes dont dispose le chargé d'étude pour la réalisation de l'étude de marché. Il s'agit entre autres de :

- ❖ **L'Observation** : c'est une méthodologie consistant à observer dans l'objectif d'analyser un comportement d'achat ou d'utilisation d'un produit. En effet, des informations pertinentes dans le cadre d'une étude peuvent être recueillis en observant simplement les individus plutôt qu'en les interrogeant.

Cette technique est adaptée pour la collecte d'informations, soit sensibles que les personnes étudiées ne souhaitent pas fournir, ou soit qu'elles ne peuvent pas divulguer autrement.

L'enjeu de la technique de l'observation, est d'observer la manière dont se comporte les individus de la manière la plus discrète possible afin de ne pas influencer leur comportement.

En fonction de l'objectif recherché et du sujet de l'étude, le chargé d'étude pourrait s'intéresser soit à l'observation de tout le comportement du sujet ou soit à seulement un aspect de celui-ci.

En termes d'avantages, nous pouvons citer entre autres le fait que :

- L'observation, par la simplicité de sa mise en œuvre, permet aussi de réduire le coût global de l'étude de marché ;
 - de par sa nature discrète, l'observation permet de mettre en évidence les décalages entre ce que disent les individus observés et ce qu'ils font réellement ;
 - l'observation s'impose généralement si l'on souhaite conduire une étude dans laquelle on ne souhaite pas induire des modifications dans le comportement des personnes étudiées.
- ❖ **L'Expérimentation** : cette technique consiste à agir sur des variables dans le cadre de la mise en œuvre d'actions marketing et d'enregistrer les conséquences de la manipulation de ces variables au sein des groupes de tests. Par conséquent, les expérimentations sont le plus souvent utilisées lorsqu'on souhaite préparer et évaluer des actions de marketing opérationnel.

L'expérimentation est la technique la mieux adaptée pour la collecte d'informations de causalité.

En guise d'exemple, on pourrait avoir recours à l'expérimentation lors d'une étude de tests produits avec des variables définies telles que : la forme ergonomique, le conditionnement, le prix, etc... Les informations collectées auprès des consommateurs potentiels lors de cette

expérimentation, pourraient permettre à la marque de ressortir les possibilités d'amélioration, afin d'avoir des produits qui correspondent le mieux à la demande du marché.

❖ **L'Etude qualitative** : de manière générale, les études qualitatives aident à répondre à la question du « pourquoi ? », par l'exploration d'une situation. Contrairement aux études quantitatives, une étude qualitative va en profondeur en essayant de comprendre par exemple :

- Les motivations et/ou les freins à la consommation / achat d'un produit ;
- Les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un produit ;
- Les perceptions des consommateurs envers des marques ou des enseignes ;
- Les attentes des consommateurs ...

La collecte d'informations dans le cadre d'études qualitatives se fait généralement à partir d'entretiens individuels approfondis ou de discussions en groupe à partir d'un petit échantillon.

Dans la pratique, les études qualitatives, lorsqu'on a l'occasion de les faire, viennent en complément des études quantitatives. En effet, elles permettent de définir le cadre et donc de préparer les études quantitatives.

❖ **L'Etude quantitative** : elle est réalisée par questionnaire, auprès d'un échantillon de la population sur laquelle se porte l'étude. Les résultats chiffrés obtenus sont extrapolés à l'ensemble de la population étudiée.

L'enjeu de l'étude quantitative, réside dans le fait de dimensionner l'échantillon de sorte qu'il soit représentatif de l'ensemble de la population.

En effet, l'objectif de l'étude quantitative, sera de quantifier un set de variables auprès de la population cible. Ensuite, d'interroger un nombre de personnes représentatif de la population étudiée.

On distingue généralement trois types d'études quantitatives :

- **Les recensements** : étude quantitative faite de manière ponctuelle et qui vise à interroger l'ensemble de la population
- **Les sondages** : étude quantitative ponctuelle sur un échantillon représentatif de la population étudiée
- **Les panels** : étude quantitative permanente qui consiste à étudier en continue un échantillon.

Comme indiqué plus haut, l'accent sera mis sur l'étude de marché quantitative⁵ dans le corps de notre travail.

⁵ En particulier sur les sondages par questionnaire.

II) Collecte des données dans une approche quantitative

Une fois la phase préliminaire de l'étude de marché quantitative effectuée, le chargé d'étude pourra passer à la phase de mise en œuvre. Nous distinguons deux phases principales dans la mise en œuvre effective de l'étude de marché. La première phase consiste en la collecte d'informations nécessaires à la conduite de l'étude ; et la deuxième phase, à l'analyse des données collectées qui permettra de rendre des conclusions relatives aux attentes et objectifs initialement définis de l'étude.

Dans cette partie, nous aborderons les étapes à suivre pour une collecte réussie des données, dans le cadre d'une étude de marché.

Trois étapes sont indispensables pour garantir une collecte effective des données. En effet, après avoir défini clairement la population cible de l'étude, il faudra déterminer un échantillon représentatif de la population cible, que l'on va ensuite interroger.

Ensuite, il faudra élaborer un questionnaire et pour finir l'administrer par le moyen le mieux adapté auprès de l'échantillon déterminé.

1) L'échantillonnage

L'échantillonnage est le processus par lequel, le chargé d'étude sélectionne la population cible qui est peut-être définie comme « l'ensemble des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude »⁶ et calcul la taille de l'échantillon la représentant l'ensemble celle-ci⁷.

L'identification de la population cible est facilitée par la définition de différents types de critères tels que :

- ❖ Les individus directement concernés par le problème posé ou l'opportunité (Eléments de l'étude et Unité d'échantillonnage) ;
- ❖ La localisation géographique des individus étudiés (critère géographique) ;
- ❖ Un critère temporel le cas échéant.

Le tableau 1, nous propose un exemple de définition d'une population cible :

Problème Posé	Réponse = Population Cible			
Exemples	Élément	Unité d'échantillonnage	Critère géographique	Critère temporel
Identifier les forces et faiblesses de l'image d'un hypermarché par rapport à ses principaux concurrents de la zone.	Membre du foyer, homme ou femme, responsable de la plupart des achats en hypermarché.	Les foyers	Métropole Lilloise.	Résider dans la zone depuis au moins un an.
Tester le concept d'une nouvelle crème anti-ride.	Les femmes de 15 ans et plus, déjà utilisatrices ou non d'un produit similaire.	Les foyers	France.	
Tester la qualité de la production	Le produit fabriqué.	Le produit fabriqué.	Les usines d'une zone donnée.	La production du 1 ^{er} trimestre 2019.

Tableau 1:Exemple de définition d'une population cible / Extrait de l'ouvrage Etudes de Marché de J L Giannelloni, page 277

⁶ Extrait de l'ouvrage Etudes de Marché de J L Giannelloni, 5^e page 276

⁷ Population cible sur lequel va porter l'étude.

Une fois la population cible identifiée, la prochaine étape du processus d'échantillonnage consiste à définir la base du sondage. Il s'agit en termes pratiques de la représentation concrète des éléments de la population de référence. Elle doit être exhaustive et contenir tous les éléments de la population cible.

A titre d'exemple, dans une enquête portant sur les véhicules d'occasion importés en Côte d'Ivoire entre 2010 et 2020, la base du sondage serait la base de données du Contrôle d'Identification des Véhicules Importés d'Occasion (CIVIO).

En l'absence d'une base de sondage, il est toujours possible d'avoir recours à des méthodes alternatives de construction de base de sondage.

Le prélèvement de l'échantillon dans la base de sondage peut se faire de différentes manières. En fonction du niveau de complexité et du rôle joué par le hasard dans l'étude menée, le chargé d'étude peut avoir recours à deux types de méthodes :

- ❖ **Les méthodes de tirage aléatoires ou probabilistes** : lorsque n'importe quel élément de la population cible peut faire partir de l'échantillon avec une probabilité identique connue d'avance.
- ❖ **Les méthodes dites empiriques ou non probabilistes** : Lorsque le choix de sélection de l'échantillon est orienté avec une absence d'équiprobabilité des individus constituant l'échantillon.

Le tableau 2, fait la synthèse de la classification des méthodes de tirage les plus courantes par niveau de complexité et rôle joué par le hasard.

METHODES D'ECHANTILLONNAGE				
METHODES ALEATOIRES			METHODES EMPIRIQUES	
RÔLE DU HASARD + ·	Echantillon aléatoire simple		Echantillon de convenance	NIVEAU DE COMPLEXITE + ·
	Echantillon systématique		Echantillon de jugement	
	Echantillon stratifié	Proportionnel	Echantillon « boule de neige »	
		Non proportionnel		
	Echantillon en grappes	Un niveau	Echantillon par quotas	
		Deux niveaux (par étape)		

Tableau 2: Classification des méthodes d'échantillonnage / Extrait de l'ouvrage *Etudes de Marché* de J L Giannelloni, page 280

Une fois la base de sondage définie et la méthode de tirage choisie, le responsable de l'étude est prêt pour la détermination de la taille de l'échantillon adaptée à l'étude de marché.

En effet contrairement aux apparences, la seule taille de l'échantillon ne garantit pas sa représentativité vis-à-vis de la population cible. Il faut impérativement que les conditions précitées soient remplies.

Aussi, différents éléments devront être pris en compte pour déterminer la taille optimale de l'échantillon à interroger dans le cadre de l'étude. Les deux principaux éléments qui définissent la détermination de la taille de l'échantillon sont la précision que l'on veut atteindre, et le budget disponible.

Il existe deux méthodes de calcul de la taille d'échantillon :

- ❖ **Le calcul de la taille de l'échantillon pour estimer une moyenne** : Dans cette méthode, L'étude menée sert à obtenir un résultat oscillant autour d'une moyenne dans la population étudiée. A titre exemple, lors d'une étude qui porte sur la satisfaction globale des utilisateurs d'un modèle de SUV, on estime que la **note moyenne** à obtenir devra être de 7 sur 10.
- ❖ **Le calcul de la taille de l'échantillon pour estimer une proportion** : Dans ce cas, l'étude vise la détermination d'une proportion de la population étudiée satisfaisant la question de l'étude. En guise d'exemple, il pourrait s'agir d'estimer la proportion des utilisateurs satisfaits du modèle de SUV et qui ont attribués un score de satisfaction supérieur à 8 sur 10.

Le calcul pratique dans l'une ou l'autre des deux méthodes restent très similaires. Il dépend du niveau de précision souhaité pour la généralisation des résultats.

Le tableau 3, fait le point technique sur le calcul de la taille de l'échantillon dans chacune des deux méthodes.

Méthode de Calcul de la taille d'échantillon	Variables de Calcul	Détail du Calcul
Estimation d'une Moyenne	n = taille de l'échantillon t = niveau de confiance à 95% σ = écart type de la population cible ε = la marge d'erreur acceptée	La taille de l'échantillon est déterminée par la formule suivante : $n = \frac{t^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$
Estimation d'une Proportion	n = taille de l'échantillon t = niveau de confiance à 95% p = proportion dans la population ε = la marge d'erreur acceptée	La taille de l'échantillon est déterminée par la formule suivante : $n = \frac{t^2 (p \times 1 - p)}{\varepsilon}$

Tableau 3: Point technique calcul de la taille d'un échantillon

En somme, un échantillonnage réussi devra satisfaire les critères que sont :

- ❖ La détermination d'une population cible contenant tous les éléments d'étude ;
- ❖ La sélection d'une base de sondage pertinente ;
- ❖ Le choix d'une méthode de prélèvement en lien avec la population cible ainsi que les objectifs de l'étude ;
- ❖ Enfin, le calcul d'une taille d'échantillon représentative en fonction du niveau de précision recherché et du budget disponible pour l'étude.

2) Elaboration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil qui rend possible la collecte des informations dans le cadre de l'étude. Sa préparation constitue par conséquent une étape cruciale de l'étude réalisée, et devra donc être construit avec rigueur en satisfaisant des impératifs de fond et de forme.

Sur le fond, un questionnaire pertinent devra respecter les préalables que sont :

- ❖ Le respect de la liste des informations à rechercher en lien avec la problématique de l'étude. Il est donc nécessaire avant l'élaboration du questionnaire, d'avoir une liste d'information précise à rechercher dans le cadre de l'étude. En effet, commencer un questionnaire sans plan d'information structuré, reviendrait à lancer la construction d'un véhicule sans le concevoir au préalable.
 - ❖ Spécifier le type d'information recherché selon la nature de la population visée par l'étude. En effet, la nature de l'information à collecter varie selon qu'il s'agit d'une étude portant sur des individus, des entreprises ou des marques.
- A titre d'illustration, lorsque l'étude porte sur des individus, l'information peut être classée en trois catégories : les comportements (ce que font les gens), les états mentaux (ce que les gens pensent et/ou ressentent) et l'identification (ce que les gens sont).

Le tableau 4, fait la synthèse de la nature de l'information à collecter lorsqu'il s'agit d'une étude portant sur les individus.

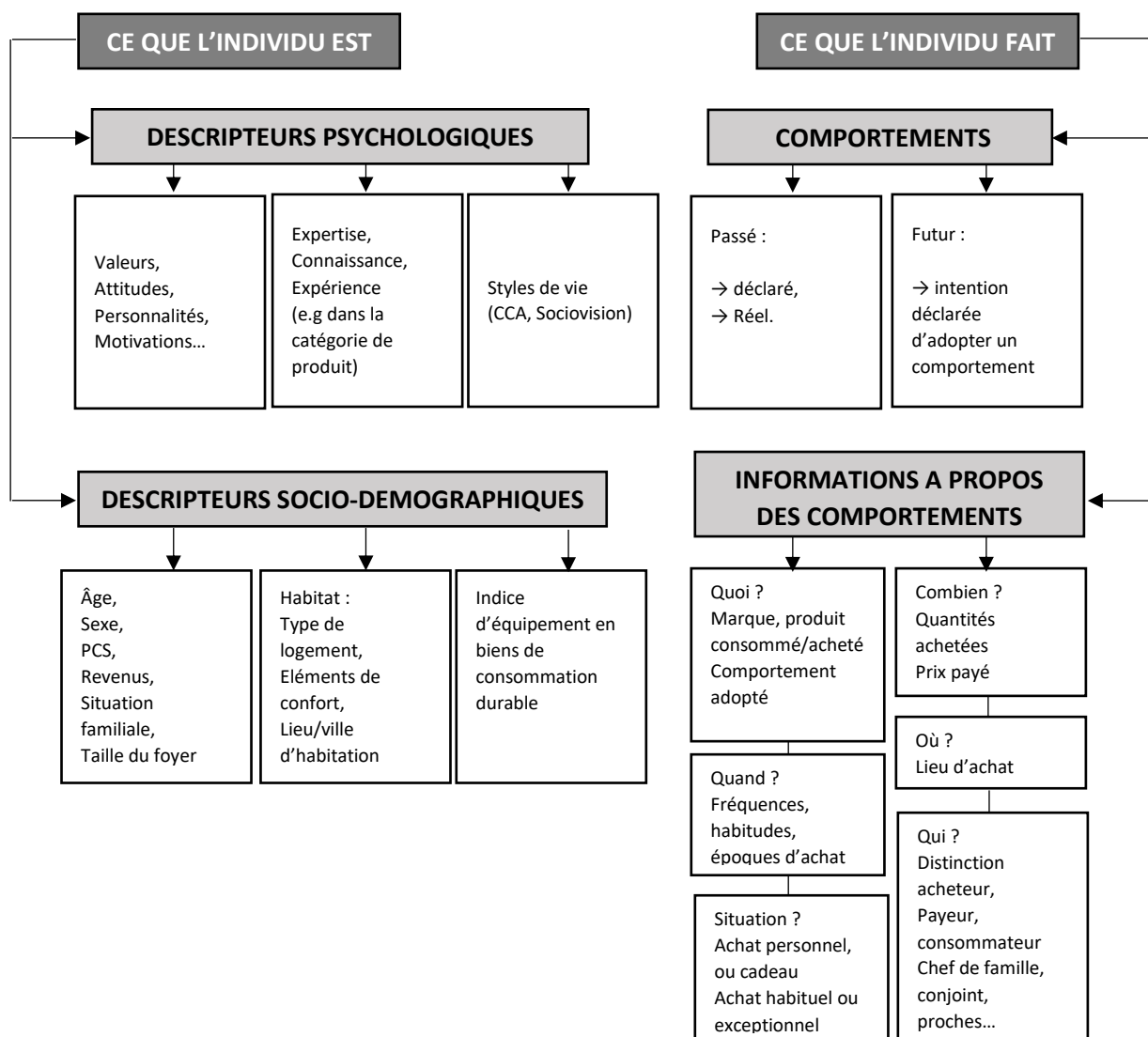


Tableau 4: Nature de l'information à collecter auprès des individus / Extrait de l'ouvrage *Etudes de Marché* de J L Giannelloni, page 303

- ❖ Définir le type de question selon qu'il s'agit de question orientée ou de question servant à capturer une mesure. Ainsi, on distingue trois types principaux de questions : les questions ouvertes, les questions fermées et les questions posées sous forme d'échelle à catégories spécifiques.

En ce qui concerne la forme, le questionnaire devra satisfaire les conditions suivantes :

- ❖ Être rédigé dans un vocabulaire clair et non technique. Il est tout à fait possible de fournir au répondant un descriptif bref d'éléments de contexte, pour les questions le nécessitant.
- ❖ Utiliser un style qui n'induit pas de biais soit dans la compréhension, soit dans les réponses. A ce propos, il est recommandé de ne pas utiliser de questions à doubles négations.
- ❖ Structurer le questionnaire par niveau de complexité. En guise d'exemple, commencer par des questions simples et introductives et terminer par des questions spécifiques donnant l'information précise recherchée et les questions fournissant les caractéristiques psychologiques et sociodémographiques du répondant.
- ❖ Faciliter le codage du questionnaire, favorisant ainsi la transformation des informations d'un état brut à un état qui permet leur traitement statistique.

Une fois la rédaction du questionnaire achevée, l'étape suivante sera de déterminer la méthode la mieux adaptée pour son administration.

3) Méthodes d'administration du questionnaire

En termes plus simples, administrer un questionnaire, revient à le soumettre à l'échantillon retenu afin d'en collecter les réponses.

Il existe plusieurs modes d'administration d'un questionnaire, et chacun d'eux exerce une influence non négligeable sur la qualité des résultats obtenus. Comparativement au processus d'échantillonnage, la définition du mode d'administration d'un questionnaire dépend de plusieurs paramètres dont le budget alloué à l'étude.

Le tableau 5 fournit une vue de base comparative des critères d'évaluation entre les méthodes de face-à-face vs En ligne.

Méthode Critère d'évaluation	Face-à-face			En ligne	
	Interviews à domicile	Sortie de caisse	CASI	E-mail	CASI
Flexibilité de la collecte	Elevée	Elevée	Moyenne à élevée	Faible à moyenne	Moyenne à élevée
Diversité des questions	Elevée	Elevée	Elevée	Moyenne	Elevée
Utilisation de Stimuli physiques	Moyenne à élevée	Moyenne à élevée	Elevée	Faible	Elevée
Envergure géographique de la collecte	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Elevée	Elevée
Contrôle du processus	Elevé	Elevé	Elevé	Elevé	Elevé

Contrôle de l'échantillon	Elevée	Moyen	Moyen	Faible à moyen	Faible à moyen
Contrôle de l'environnement de la collecte	Moyen à élevé	Elevé	Elevé	Moyen	Moyen
Contrôle des enquêteurs	Faible	Moyen	Moyen	Elevé	Elevé
Quantité d'information	Elevée	Moyenne	Moyenne	Moyenne	Elevée
Taux de réponse	Elevé	Elevé	Elevé	Moyen	Moyen
Perception du caractère anonyme de l'enquête	Faible	Faible	Faible	Moyenne	Moyenne
Biais de désirabilité sociale	Elevé	Elevé	Elevé	Moyen à élevé	Moyen à élevé
Possibilité d'obtenir une information sensible, personnelle	Faible	Faible	Moyenne à élevée	Faible moyenne à	Faible moyenne à
Potentiel de biais dus à l'enquêteur	Elevé	Elevé	Faible	Quasi nul	Quasi nul
Rapidité d'obtention des informations	Moyenne	Moyenne élevée à	Moyenne à élevée	Moyenne élevée à	Moyenne élevée à
Coût	Elevé	Moyen à élevé	Moyen à élevé	Faible à moyen	Faible à moyen

Tableau 5: Comparaison Méthode d'administration Face-à-face vs En ligne / Extrait de l'ouvrage Etudes de Marché de J L Giannelloni, page 353-354

III) Analyse des données dans une approche quantitative

Une fois les données collectées via le questionnaire d'étude, elles devront être analysées pour en dégager les résultats qui nous permettront de conclure sur l'enquête.

De manière générale, le traitement et l'analyse des données de l'enquête passent par les trois étapes que sont : la vérification des questionnaires, la codification du questionnaire, et enfin les traitements statistiques.

1) La vérification du questionnaire

C'est l'étape préliminaire au traitement à proprement dit des informations collectées via le questionnaire d'étude. Cette vérification consiste dans une première phase, à s'assurer de la qualité des réponses obtenues en éliminant les problèmes liés à la lisibilité, la complétude du questionnaire, et à l'incohérence dans les réponses.

Cette vérification aboutie généralement à des mesures correctives telles que l'élimination partielle ou totale du questionnaire, le traitement séparé des questionnaires ou une correction des questionnaires incohérents.

Ensuite, dans une deuxième phase, la vérification portera sur le nombre de questionnaires reçus par rapport au nombre souhaité. Dans le cas où le nombre de questionnaires reçus est différent du nombre de questionnaires voulus, on pourra procéder à un redressement de l'échantillon. Ce redressement a pour objectif de préserver le caractère représentatif de la taille de l'échantillon initial et de ne pas ainsi altérer la fiabilité de l'étude.

A cet effet, on peut avoir recours à deux types de redressements :

- ❖ **Le redressement par reproduction et extraction** : Qui consiste à reproduire ou à supprimer certains questionnaires dans le but de rééquilibrer la représentativité de l'échantillon initial. Il peut aussi s'agir de questionnaires à ne pas prendre en compte car ne contenant pas les informations de base pour leur validité dans l'étude.

A titre d'exemple portant sur le rééquilibrage de la représentativité dans l'échantillon, une étude portant sur 1000 individus donne les résultats suivants :

Niveau De revenu (€)	% dans la population	Effectif théorique dans l'échantillon	Effectif réellement interviewé	Ecart
<3000 €	60%	450	460	(+10)
3000 € - 5000€	25%	250	245	(-5)
>5000 €	15%	150	138	(-12)

Afin de procéder au redressement de l'étude, on tirera au hasard 5 et 12 questionnaires respectivement dans les tranches de revenu de 3000 € à 5000 € et de plus de 5000€ pour les reproduire. Ensuite on tirera au hasard 10 questionnaires dans la tranche de moins de 3000€ pour les éliminer.

- ❖ **Le redressement par pondération** : Qui consiste à déterminer un coefficient de pondération pour chacune des classes de l'échantillon. Ensuite ce coefficient sera appliqué au résultat obtenu sur chaque catégorie.

A titre d'exemple en reprenant l'exemple précédent on obtiendrait le tableau de pondération suivant :

Niveau De revenu (€)	Effectif théorique dans l'échantillon	Effectif réellement interviewé	Coefficient de pondération
<3000 €	450	460	$450/460=0,978$
3000 € - 5000€	250	245	$250/245=1,02$
>5000 €	150	138	$150/138=1,087$

A la question, seriez-vous favorable à une suppression des chèques repas on a obtenu les résultats suivants :

Réponse de l'échantillon	Oui	Non		Oui	Non
<3000 €	80	369	Après redressement par pondération on obtient les résultats corrigés suivants	$80 \times 0,978 = 78,24$	$369 \times 0,978 = 360,882$
3000 € - 5000€	105	139		$105 \times 1,02 = 107,1$	$139 \times 1,02 = 141,78$
>5000 €	77	61		$77 \times 1,087 = 83,699$	66,307

Les effectifs corrigés serviront comme résultat pour l'analyse

Toutefois, il n'est pas toujours possible d'effectuer un redressement par pondération. Il pourra dès lors s'avérer nécessaire de procéder à au moins un test statistique pour confirmer la représentativité de l'échantillon prélevé vis-à-vis d'une caractéristique connue de la population observée.

2) Codification du questionnaire

La codification du questionnaire est le processus qui rend possible, la transformation des informations recueillies par le questionnaire, d'un état brut à un état permettant leur traitement statistique.

Dans le cadre d'un traitement informatisé, le résultat de la codification sera généralement un tableau dont les lignes sont les individus interrogés, représentés par un code chiffré (numéro de l'individu interrogé) et les colonnes, les variables correspondant aux questions posées.

En ce qui concerne la codification des variables, il est recommandé d'utiliser un code lettré. L'entrée des données dans le tableau de saisie est généralement conditionnée par le logiciel utilisé. Il est donc important pour la personne responsable de la saisie des données, de choisir des codes rappelant la signification des questions posées.

La codification des question ouvertes devra être faite au préalable afin de faciliter les regroupements se basant sur le comptage de mots, des thèmes...

Concernant les questions ouvertes à réponse numérique, il faudra associer une colonne du tableau à chaque question. Ainsi, les nombres fournis par chaque répondant seront enregistrés dans chaque case.

Pour les questions fermées à choix unique, Créer une colonne par question. Et dans chaque case figurera le code de l'option choisie par la personne interrogée.

Pour les questions posées sous forme d'échelle de mesure, il y aura autant de colonnes que de modalités. Faire figurer ainsi les rangs associés par les répondants dans chaque colonne correspondant à une proposition.

Une fois la vérification des résultats faite et la codification effectuée, le traitement à proprement dit des données reçues peut maintenant débuter.

3) Traitements statistiques des données

Les traitements statistiques permettent de fournir au chargé d'étude les éléments lui permettant de répondre aux questions que pose l'étude. L'apparition des outils informatiques et des logiciels spécialisés facilite considérablement le traitement de ces informations.

Il existe plusieurs types d'analyses envisageables en fonction des interrogations auxquelles l'on souhaite répondre. Parmi les méthodes de traitement les plus répandues nous trouvons :

- ❖ **Les analyses univariées ou tris à plat :** Elles servent généralement au dénombrement des réponses obtenues. Chacune des variables observées est analysée de façon indépendante. Les analyses univariées servent ainsi de base à l'établissement des indicateurs de tendances centrale (moyenne, médiane, mode) et de dispersion (écart-type, fréquence) des variables analysées.
- ❖ **Les analyses bivariées ou tris croisés :** Elles permettent d'établir des liens entre les variables étudiées en les croisant deux à deux. Ainsi, à l'aide des analyses bivariées, le chargé d'étude peut soit comparer deux variables entre elles, soit les associer ou encore établir des causalités entre celles-ci. A titre d'exemple, à la suite d'une étude portant sur l'acquisition de véhicules neufs, on souhaite vérifier les effets du niveau de revenu sur l'augmentation du volume d'acquisition de ces véhicules.
- ❖ **Les analyses multivariées :** Elles poursuivent le même objectif que celui des analyses bivariées mais en permettant cette fois de mettre en relation plus de deux variables. Il existe deux types d'analyses multivariées à savoir :
 - ✓ Les analyses multivariées descriptives dont le but est d'identifier des regroupements qui facilitent la compréhension des objets étudiés.
 - ✓ Les analyses multivariées explicatives dont l'objectif est d'associer plusieurs variables explicatives, ou d'étudier l'association entre plusieurs variables à expliquer et/ou plusieurs variables explicatives.

IV) Conclusions de l'étude et faisabilité du projet

Une fois l'étude de marché réalisée, le chargé d'étude devra rendre les résultats de son étude. En fonction de l'objectif recherché, ces résultats pourront servir de base à la prise de décision.

Dans le cadre d'une étude de marché réalisée avec pour objectif de vérifier les hypothèses de réalisation d'un projet d'investissement, les résultats de l'étude pourront permettre de déduire la faisabilité du projet, ainsi que le scénario probable de mise en œuvre du projet.

Ainsi donc, de manière résumée, une étude de marché réussie permettra :

- ✓ L'identification et la validation des besoins du consommateur (clientèle cible potentielle) ;
- ✓ L'identification et la définition de la clientèle potentielle ;
- ✓ L'analyse de la demande et de la proposition de valeur à la clientèle ;
- ✓ L'analyse de la concurrence ;
- ✓ La déduction de la faisabilité du projet.

Chapitre 2 : Méthodes de projection comptable et Evaluation Financière du Projet

Il s'agira dans un premier temps d'établir les projections comptables et financières sur trois ans du scénario de mise en œuvre, recommandé lors de l'analyse de faisabilité du projet. Puis dans un second temps, d'analyser la rentabilité de ces projections par une évaluation financière.

1) Projections Comptables et Financières

Les projections comptables et financières consisteront dans un premier temps, à définir les investissements à réaliser pour la mise en œuvre du projet. Et dans un second temps, à simuler les comptes de résultats prévisionnels y découlant. Les projections seront réalisées sur une période de trois ans.

1) Plan d'investissement

La mise en œuvre d'un projet d'investissement nécessite la mobilisation de ressources. En fonction de la stratégie définie, il faudra estimer les dépenses et recettes futures de l'activité à mettre en œuvre.

Cette estimation qui porte généralement sur une période de 3 à 5 ans, est consignée dans un plan d'investissement. En termes plus spécifiques, le plan d'investissement peut être constitué des rubriques principales suivantes :

- ✓ Les Charges d'investissement⁸ ;
- ✓ Les Dépenses / Charges D'exploitation⁹ ;
- ✓ Les Recettes d'exploitation¹⁰.

Une fois les investissements à réaliser établis, il est important de déterminer la méthode de financement desdits investissements. En effet, en fonction du financement adopté (fonds propres, et/ou crédits, et/ou subsides...), l'on pourra établir des projections comptables (comptes de résultats prévisionnels) qui ensuite serviront de base pour l'analyse de la rentabilité du projet.

2) Comptes de résultats prévisionnels

Afin de mieux apprécier la rentabilité future d'un projet d'investissement, il convient de procéder à des simulations d'exploitation de l'activité qu'on prévoit mettre en œuvre. Il s'agira pour l'essentiel de se projeter sur une période de 3 à 5 ans en anticipant sur les résultats futurs de l'exploitation. Cela, en fonction de la stratégie initialement convenue.

Les comptes de résultats prévisionnels ne diffèrent pas dans leurs contenus, des comptes de résultats qui proviennent d'une activité exercée par une entreprise existante.

Ainsi, il conviendra de procéder à une restructuration des comptes de résultats prévisionnels pour une meilleure interprétation des informations présentées par ceux-ci.

⁸ Il s'agit des investissements à proprement dit, généralement amortissable sur une période définie

⁹ Dépenses relatives à l'exploitation de l'activité : salaires des employés et du dirigeant, charges sociales...

¹⁰ Revenus provenant de l'exploitation de l'activité.

II) Evaluation Financière

L'évaluation financière du projet d'investissement consistera à déterminer la valeur financière du projet aujourd'hui, en se basant sur les flux financiers prévisionnels générés par celui-ci.

L'objectif de cette évaluation financière est de fournir une information fiable, permettant d'apprécier la rentabilité du projet. Aussi, elle sert de base quant à la décision d'investir ou pas dans le projet.

Dans le cadre de notre travail, nous définirons les deux méthodes d'évaluation, les plus courantes que sont : le calcul de la Valeur Actuelle Nette (VAN), et la détermination du taux de rentabilité Interne (TRI) d'un projet d'investissement.

1) Valeur Actuelle Nette d'un projet d'investissement

La valeur actuelle nette (VAN) d'un projet d'investissement, permet d'évaluer la capacité du projet à générer de la richesse pour un taux d'actualisation donné.

Il s'agira en effet, de se projeter dans le futur en prenant en compte l'investissement prévu en comparaison des cash-flow prévisionnels, et de répondre à la question de savoir si l'investissement en vaut la peine d'un point de vue de création de richesse.

Supposons qu'on dispose de 200 k€ à investir dans un projet qui nous rapporterait respectivement : 100 k€ et 150k€ la première et la deuxième année suivant l'investissement initial.

La Valeur Actuelle Nette de ce projet (VAN), au taux d'actualisation de 10% est déterminée par la formule suivante :

$$VAN = -200k€ + 100k€ / (1+10\%) + 150k€ / (1+10\%)^2 = 14876,03$$

La valeur positive de la VAN, indique à l'investisseur que le projet génère de la richesse additionnelle pour le taux d'actualisation utilisé.

2) Taux de Rentabilité Interne (TRI) d'un projet d'investissement

Le taux de rentabilité interne d'un projet mesure quant à lui le taux d'actualisation auquel le projet ne génère plus de la richesse. En d'autres termes, il correspond au taux qui annule la VAN.

Bien qu'il soit souvent préféré à la VAN comme mesure d'évaluation de la rentabilité d'un projet, sa détermination n'est pas toujours possible.

En reprenant l'exemple précédent, le TRI du projet d'investissement est donné par la formule suivante :

$$VAN = -200k€ + 100k€ / (1+TRI) + 150k€ / (1+TRI)^2 = 0$$
 Par calcul, on obtient un TRI autour de **15.138%**.

Dans le cadre de notre travail, nous n'aurons recours qu'à la VAN pour évaluer la rentabilité potentielle du projet, en fonction du scénario retenu pour notre simulation d'activité.

Chapitre 3 : Analyse contextuelle

I) Contexte et Objectif General du Projet d'étude ExPDACI

Originaire de la Côte d'Ivoire, pays d'Afrique de l'ouest, nous avons toujours eu pour ambition de contribuer à la dynamisation économique et sociale de notre pays d'origine. En effet, notre vision est de mettre en place des projets d'investissements à valeur ajoutée et à double impact économique et social. C'est dans ce cadre que nous nous sommes intéressés à la mise en place d'une activité d'Exportation de Pièces Détachées Automobiles vers la Côte d'Ivoire.

Dans la dynamique de renouvellement du parc automobile Ivoirien initié par les autorités Ivoiriennes depuis 2018, il nous a paru opportun de saisir les opportunités potentielles qu'offre ce secteur en pleine redynamisation.

A titre d'illustration, l'analyse de l'Indice du Chiffre d'Affaires (ICA) du secteur du commerce de pièces détachées et d'accessoires automobiles en Côte d'Ivoire montre une augmentation de plus de 24% à partir du premier trimestre 2022¹¹.

En effet, après le ralentissement des activités économiques dû à la crise mondiale du Covid entre 2020 et 2021 (**baisse de 12%**), le secteur du commerce des pièces détachées et d'accessoires automobiles amorce probablement une nouvelle phase d'ascension.

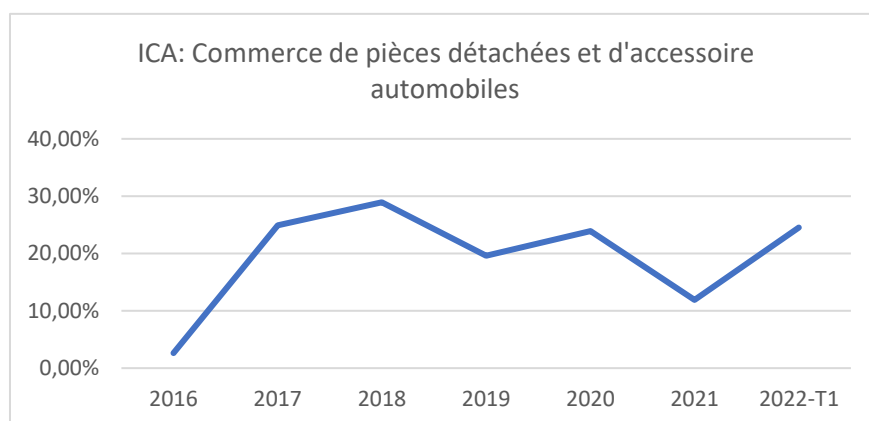


Figure 1 : Evolution ICA base 2015, source INS Côte d'Ivoire

En revanche, l'analyse de l'évolution de l'importation de pièces détachées en Côte d'Ivoire entre 2016 et 2021¹², indique une croissance continue de l'évolution des importations.

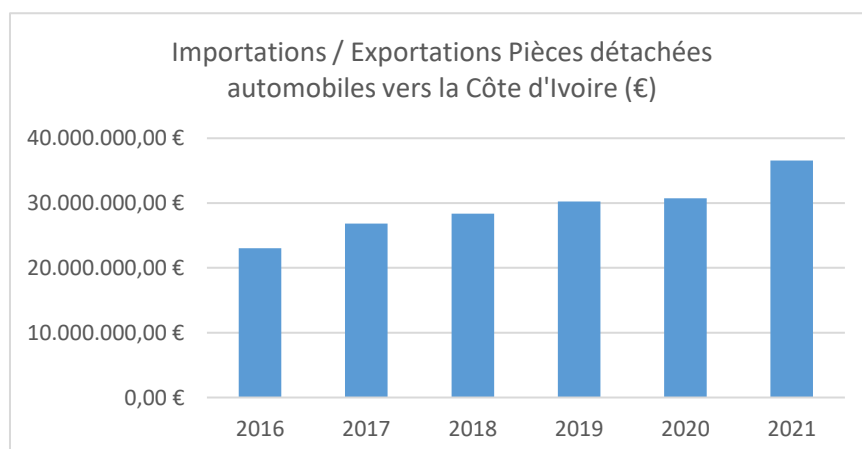


Figure 2: Statistiques importations pièces détachées automobiles / Sources Douanes CI

¹¹ Source Institut National de la Statistique de Côte d'Ivoire (<https://www.ins.ci>)

¹² Source direction générale des douanes de Côte d'Ivoire

C'est dans cette situation d'évolution du secteur de l'importation/exportation des pièces détachées automobiles vers la Côte d'Ivoire, que s'inscrit notre projet d'étude. Ainsi, l'objectif principal est d'évaluer les opportunités qu'offrent le secteur des pièces détachées en Côte d'Ivoire et d'y prendre une part active.

II) Problématique et Hypothèse Générale du Projet d'Etude

Dans ce contexte de croissance continue des importations de pièces détachées en Côte d'Ivoire, il est tout à fait légitime de se demander si une telle croissance est révélatrice d'opportunités d'investissements.

En d'autres termes, le marché d'exportation de pièces détachées automobiles vers la Côte d'Ivoire Offre-t-il des opportunités de création de valeur ? Telle est la réflexion soutenant l'hypothèse générale de notre projet d'étude.

III) Hypothèses spécifiques d'Etude et Situation Contextuelle du Marché

La vérification de notre hypothèse générale s'articulera autour de trois hypothèses spécifiques :

- ❖ **Hypothèse Spécifique 1 :** La consommation en Côte d'Ivoire des pièces détachées automobiles provenant de l'extérieur est en croissance continue.
- ❖ **Hypothèse Spécifique 2 :** Il existe une clientèle potentielle intéressée par une nouvelle proposition de valeur
- ❖ **Hypothèse Spécifique 3 :** Il existe au moins un scénario de mise-en-œuvre du projet ExPDACI permettant de générer de la valeur.

La suite du corps de notre travail aura pour objectif de fournir les éléments nécessaires à la vérification des hypothèses spécifiques ci-dessus listées.

Le marché de la commercialisation des pièces détachées automobiles en Côte d'Ivoire, est constitué de trois acteurs principaux que sont :

- ❖ **Les Concessionnaires automobiles locaux :** ils représentent les principales marques de véhicules vendus sur le marché ivoirien. Leur activité principale pour la plupart est la vente de véhicules neufs des marques dont ils détiennent le mandat de représentation.

Il en existe une dizaine, encore actifs sur le marché. Le plus grand acteur dans ce domaine est le groupe CFAO¹³ qui représente essentiellement les marques Toyota, PSA, Suzuki et Mitsubishi avec 40.3% de part de marché¹⁴.

La vente de pièces détachées automobiles (après-vente, pièces et atelier), constitue la deuxième activité des concessionnaires automobiles. La proposition d'offre de ceux-ci, relative à la distribution des pièces détachées se compose exclusivement de pièces d'origines importées de l'extérieur.

La part de marché globale des concessionnaires locaux dans la commercialisation des pièces détachées automobiles est estimée à 30%, toujours avec CFAO en tant que leader avec environ 40% des parts.

- ❖ **Les Distributeurs locaux de pièces détachées importées :** Cette catégorie regroupe les acteurs proposant des pièces détachées importées et qui ne sont pas d'origine. Ces acteurs se composent principalement d'entreprises détenues par des gérants dont les origines sont en

¹³ CFAO Motors (Corporation For Africa & Overseas), entreprise Française leader du marché de la distribution automobile en Côte d'Ivoire.

¹⁴ Cf. annexe 20 : Rapport des états financier 2021 - CFAO

grande majorité Libanaises et Nigérianes. La part de marché globale des distributeurs locaux est estimé à plus de 50%. Cependant, il est commun de retrouver des pièces contrefaites dans leur proposition d'offre relative à la distribution de pièces détachées automobiles.

- ❖ **Les Garages informels et Ferrailleurs Locaux** : Ayant une part de marché globale se situant autour de 20%, cette dernière catégorie est composée essentiellement d'acteurs proposant des pièces détachées d'occasion. L'origine des pièces proposées provient de véhicules retirés de la circulation ou vendus pour pièces détachées. La spécificité de ces distributeurs de pièces détachées, est sans doute le faible coût des pièces qu'ils proposent.

Concernant l'origine des pièces détachées (tout acteur confondu), une grande partie provient de l'Europe (avec la France en tête), d'Asie (Japon, Chine) et des Emirats Arabes Unis (Dubai).

Le croisement des statistiques de pièces détachées importées en Côte d'Ivoire et des pièces détachées exportées de la Belgique vers la Côte d'Ivoire entre 2012 et 2021, révèle que la Belgique compte pour moins de 1% (0.31%)¹⁵ des importations de pièces détachées en Côte d'Ivoire.

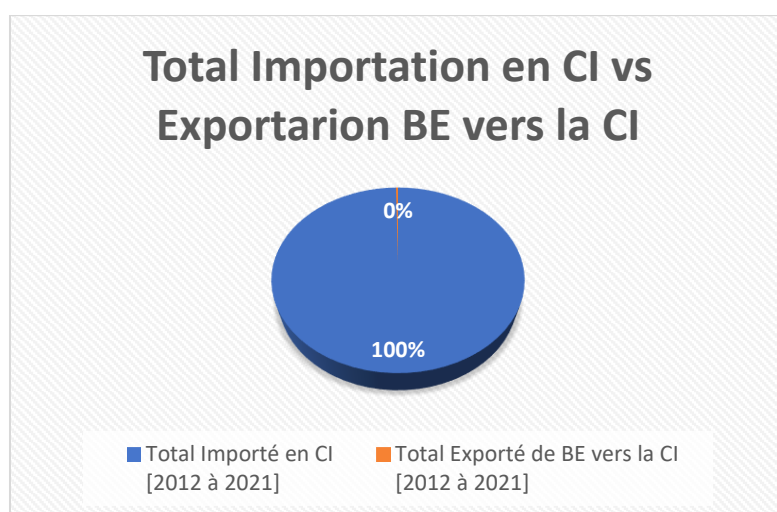


Figure 3: Comparaison Export BE vers IC sur Total Importé en CI

Entre 2012 et 2021, la Côte d'Ivoire a importé pour **316 063 195,01 €** toute origine confondue. Seulement **985 437,73 €** provenaient de la Belgique.

En revanche, un éclatement par type de pièces, révèle que pour certaines catégories, les exportations de la Belgique vers la Côte d'Ivoire comptent parfois pour plus de 95% des importations en Côte d'Ivoire. C'est le cas des carrosseries pour le montage de motoculteurs qui comptent pour 95.98% des importations en Côte d'Ivoire.

¹⁵ Sources des statistiques : Banque Nationale de Belgique – Service Comptes nationaux & régionaux et conjoncture ; Direction Générale des Douanes de Côte d'Ivoire

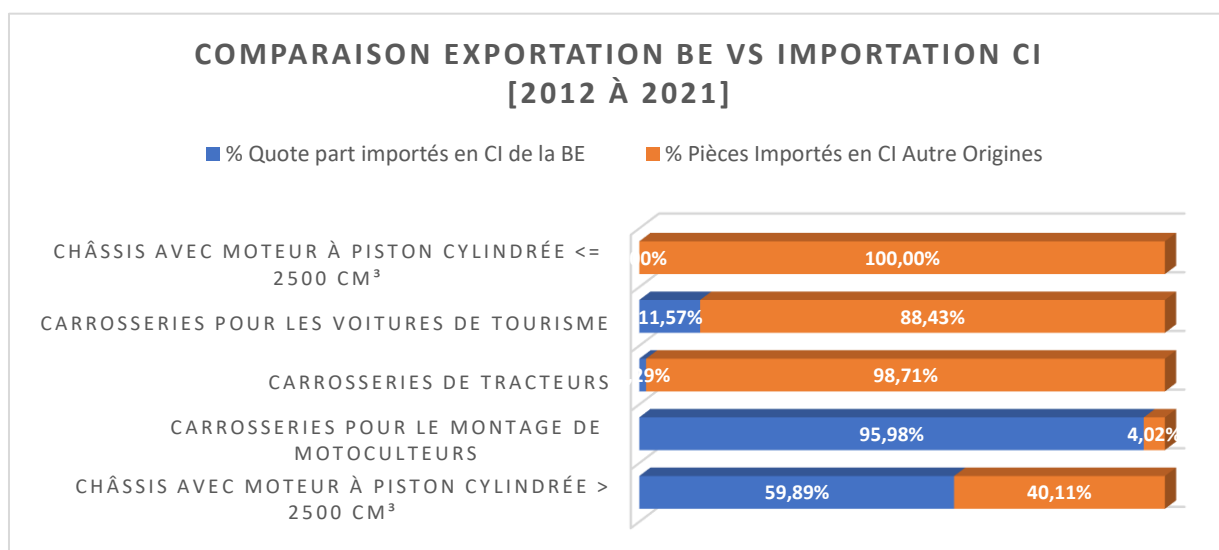


Figure 4: Comparaison PDA exporté de BE vers la CI sur Total PDA importé par Catégorie

A la vue de ces résultats, il s'avère plus que nécessaire d'explorer les possibilités d'extension de l'offre d'exportation, qu'offre la Belgique pour les pièces détachées à destination de la Côte d'Ivoire.

Partie 2 : Réalisation de l'Etude de Marché et Analyse de la faisabilité du projet

L'objectif visé par la réalisation de l'étude de marché, était de confronter les hypothèses spécifiques définies dans la première partie de notre travail, aux données du marché.

Cette démarche nous servira de base à la déduction de la faisabilité du projet, ainsi qu'à la définition de la stratégie de mise en œuvre du projet ExPDACI. La définition de la stratégie de mise en œuvre (Positionnement marché et Segmentation Client), alimentera le scénario de mise en œuvre retenu.

Chapitre 1 : Résultats de l'Etude de Marché du Projet ExPDACI

I) Cadre d'Etude et Collecte d'informations

1) Cadre de l'Etude de Marché

L'objectif de l'étude de marché était de vérifier l'existence d'un marché potentiel de commercialisation de pièces détachées automobiles importées en Côte d'Ivoire. Aussi, cette étude devait nous fournir des informations complémentaires, permettant de cibler de façon précise les pièces détachées les plus demandées, ainsi que la composition du parc automobile en Côte d'Ivoire.

L'étude a porté en théorie sur un parc automobile de plus ou moins 600 000 véhicules selon les dernières statistiques du ministère du transport Ivoirien sur la composition du parc Automobile Ivoirien.

La détermination de la taille de l'échantillon s'est faite en utilisant un site web spécialisé¹⁶ dans la gestion de l'échantillonnage.

Compte tenu des difficultés à disposer d'une base de sondage fiable, les paramètres de détermination de la base de sondage ont été minimisés de sorte à disposer d'une taille d'échantillon atteignable.

Ainsi, nous avons retenu comme paramètres :

- ❖ Taille de la population : 600 000 ;
- ❖ Niveau de Confiance : 95% ;
- ❖ Marge d'erreur : 10%.

Pour de tels paramètres, la taille de l'échantillon conseillée était de **97**.

2) Collecte d'informations

Une fois la taille de l'échantillon connue, un questionnaire de 10 questions a été établi et administré principalement via internet. Afin de faciliter la collecte et la centralisation des données, nous avons eu recours à un gestionnaire de sondage¹⁷.

Sur des centaines d'invitations lancées, nous avons obtenu 160 réponses. Après la phase de préanalyse, nous avons retenu au total 104 questionnaires.

¹⁶ <https://www.surveymonkey.com/fr>

¹⁷ <https://www.dragnsurvey.com> via une souscription à l'offre premium.

II) Analyse des données et Conclusions de l'Etude

1) Dépouillement et Analyse des données

Le dépouillement des questionnaires reçus s'est fait principalement selon la méthode du tri à plat. Compte tenu de la clarté des questionnaires et de la spécificité de notre étude, des tableaux de synthèses univariés étaient suffisants.

Ainsi les observations suivantes ont pu être faites par variables analysées :

- ❖ **Observation de la Variable Pièces détachées demandées** : Cette variable mesure le type de pièces détachées le plus acheté par les répondants au questionnaire. Les résultats du sondage montrent que le top 10 des pièces détachées les plus demandées se répartissent comme indiquer dans le graphique ci-après¹⁸.

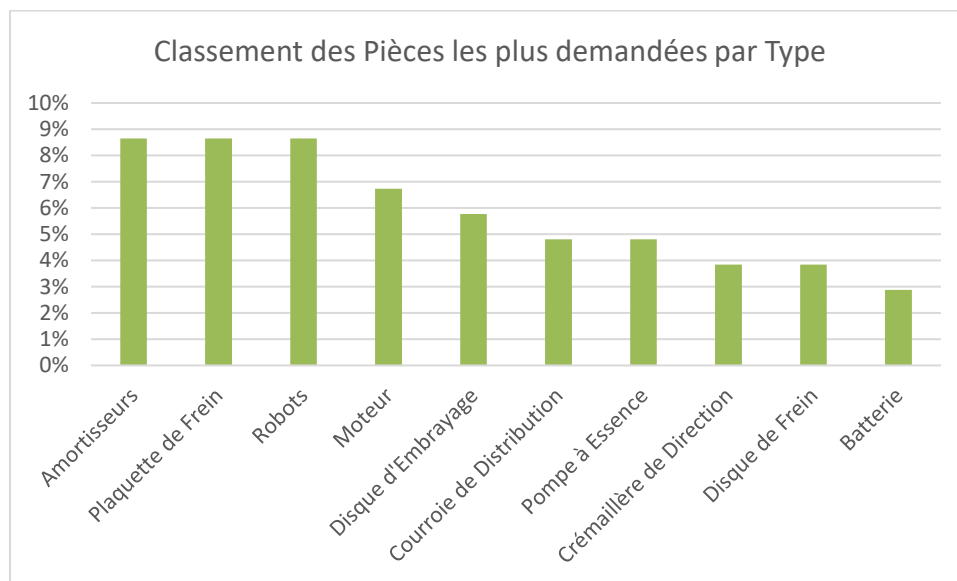


Figure 5: Classement des pièces détachées achetées

En procédant à des regroupements on obtient la répartition du top 5 suivante :

- ✓ **13 % pour les plaquettes et disque de frein**
- ✓ **11% pour les amortisseurs, Bras de suspension et suspensions**
- ✓ **9 % Pour les Robots**
- ✓ **7% pour le Moteur**
- ✓ **6% pour le Disque d'embrayage**

Cette répartition du top 5, peut aussi nous servir de test pour confirmer la représentativité de notre étude de marché. En effet, une classification des importations en Côte d'Ivoire des pièces détachées en 2021, nous a donné la répartition suivante :

- ✓ **13% pour les importations de frein et servo-Freins et leurs parties**
- ✓ **12% pour les amortisseurs de suspension**
- ✓ **12% pour autres parties et accessoires de carrosseries**
- ✓ **7% pour la catégorie embrayages et leurs parties.**

Ces résultats nous confortent donc dans l'idée que notre étude de marché traduit fidèlement la dynamique du marché des pièces détachées en Côte d'Ivoire.

¹⁸ Les détails des résultats de l'enquête sont donnés dans les annexes 1 à 8.

- ❖ **Observation de la Variable Localisation :** L'objectif de cette variable était de déterminer la distribution du parc automobile dans les principales villes que compte la Côte d'Ivoire. Nos observations montrent que la quasi totalité des véhicules est localisé dans la principale ville de la Côte d'Ivoire qui est Abidjan (91%), contre 3% dans les trois autres villes de la Côte d'Ivoire qui sont Bingerville, Yamoussoukro et San Pédro.
- ❖ **Observation de la variable Marque des Véhicules :** L'observation de la variable « marque » donne la répartition du top 3 suivant :
 - ✓ 19% pour les véhicules de marque Toyota
 - ✓ 14% pour les véhicules de marque Hyundai
 - ✓ 10% pour les véhicules de marque Peugeot

Encore une fois, cette tendance est confirmée par une récente étude¹⁹ donnant comme répartition :

- ✓ 23% pour les véhicules de marque Toyota
 - ✓ 11% pour les véhicules de marque Hyundai
 - ✓ 11% pour les véhicules de marque Peugeot.
-
- ❖ **Observation de la variable Type de pièces détachées préférés :** Cette variable mesure le type de pièces détachées généralement achetées par les répondants au questionnaire. 33% des sondés préfèrent acheter des pièces détachées chez le concessionnaire local, contre 67% pour les pièces détachées importées. Ce qui pourrait confirmer l'information selon laquelle, la part de marché globale des concessionnaires automobiles locaux dans la distribution de pièces détachées automobiles se situe autour de 30%.
 - ❖ **Pour conclure, l'observation des variables Client Potentiel et Budget Mensuel d'entretien,** Montrent que 87% des sondés sont intéressés par l'achat de pièces détachées importées d'Europe et 51% des sondés consacrent un budget mensuel compris entre 76 EUR et 305 EUR pour l'entretien de leur(s) voiture(s). Contre 48% pour un budget mensuel de moins de 76 EUR.

2) Conclusions de l'Etude de marché

En conclusion, nous pouvons affirmer que notre étude de marché est représentative de la réalité du marché des pièces détachées automobiles en Côte d'Ivoire. Aussi, elle révèle qu'il existe bien une clientèle potentielle désireuse de nouvelles propositions de valeur, relativement à l'achat de pièces détachées automobiles importées d'Europe. Cependant, il sera nécessaire d'évaluer le potentiel du projet à créer de la valeur.

¹⁹ Etude menée par le site web <https://www.voitures.ci>

Chapitre 2 : Analyse de la faisabilité

Suivant les conclusions de l'étude de marché, il existe bien un marché potentiel pour le projet EXPDACI. Cependant, sa mise en œuvre nécessitera de définir une stratégie claire de positionnement marché et de segmentation client.

I) Stratégie de Mise en Œuvre

1) Positionnement Marché

Bien qu'en pleine croissance, le marché des pièces détachées automobiles en Côte d'Ivoire est constitué d'acteurs ayant une base stable en termes de positionnement. Ainsi, pénétrer le marché nécessitera d'avoir une proposition de valeur novatrice.

Nous proposons ainsi d'axer notre offre autour de la différenciation avec une proposition qui s'appuie sur la technologie pour toucher son cœur de cible. En effet, nous souhaitons fournir aux consommateurs finaux et aux intermédiaires de tailles moyennes, la possibilité de passer des commandes des pièces détachées dont ils ont besoin en flux tiré²⁰.

2) Segmentation Client

Comme critère principale de segmentation, nous utiliserons le critère de la segmentation "sociodémographique", en se concentrant sur la ville d'Abidjan pour les trois années à venir. Notre cible sera constituée des consommateurs finaux de pièces détachées automobiles, ainsi que des intermédiaires ou détaillants de taille moyenne qui n'ont pas toujours les moyens de constituer des stocks conséquents.

II) Scénario de Mise en Œuvre

En considérant que la part de marché globale des concessionnaires automobiles locaux est d'environ 30%. Et en partant de l'hypothèse, qu'ils ont importés 30% des pièces détachées en Côte d'Ivoire sur l'année 2021, on pourrait estimer le coût de leurs importations à **11 Millions €**.

Tel que mentionné dans notre analyse contextuelle, le plus gros acteur sur ce segment du marché (CFAO Motors) détient environ 40% de part de marché. Sachant qu'il a réalisé en 2021 un chiffre d'affaires de **19.8 Millions €** sur son activité vente de pièces détachées²¹, par extrapolation, nous pouvons estimer à **49,5 Millions €**, le chiffre d'affaires se rapportant au segment de marché détenu par les concessionnaires automobiles locaux.

Avec l'hypothèse que 90% des pièces détachées importées dans l'année sont écoulées au cours de cette même année, nous avons un ratio de **2.7 €** de chiffre d'affaires générés pour **1 €** de produit importé, hors charges de structure et dépenses d'exploitation.

Maintenant que nous avons déterminé le coefficient de proportionnalité entre le coût des pièces détachées importées et le chiffre d'affaires généré, nous pouvons établir notre scénario de mise en œuvre autour de celui-ci.

Pour la mise en œuvre du projet ExPDACI, nous envisageons de pénétrer le marché avec moins de 1% de part de marché, ce qui correspondrait à notre scénario réaliste, le plus pessimiste. Pour les besoins de la simulation nous considérerons que tous les produits vendus sont payés au comptant. Ce qui en réalité correspond à notre stratégie de vente en flux tiré.

²⁰Les produits stockés après le démarrage de l'activité sont tirés par les demande réelles des clients. Ainsi donc, les produits approvisionnés durant les exercices successifs sont tous vendus.

²¹ cf. annexe 20 - Rapport des états financier 2021 - CFAO

Partie 3 : Projection Financière et Analyse de la rentabilité

Cette partie sera essentiellement dédiée aux projections financières et comptables, du scénario d'implémentation retenu lors de l'analyse de la faisabilité, afin d'en analyser la rentabilité. En outre, les projections se feront en tenant compte des spécificités du marché ivoirien. Les résultats de cette partie nous permettront de conclure sur la validité ou non de notre hypothèse générale.

Chapitre 1 : Projection Financière du Projet

I) Plan D'investissement et Financement

Le plan d'investissement prévisionnel pour la mise en œuvre du projet ExPDACI est consigné dans le tableau ci-après :

Charges d'Investissement					
N° de Compte comptable & Poste de Charge	Nombre d'unités	PU € (HTVA)	Valeur (€)	Amortis.	
20 FRAIS D'ETABLISSEMENT	N/A		N/A		
21 IMMOBILISATIONS INCORPORELLES			5.000,00 €		
Logiciels et License	1	5.000,00 €	5.000,00 €	5 ans	
22/27 IMMOBILISATIONS CORPORELLES			41.800,00 €		
Achat Mobilier de Bureau	1	3.500,00 €	3.500,00 €	10 ans	
Achat Véhicule Utilitaire	1	20.000,00 €	20.000,00 €	5 ans	
Achat Véhicule de Tourisme	1	12.000,00 €	12.000,00 €		
Acquisition Matériel Informatiques	3	1.100,00 €	3.300,00 €	3 ans	
Acquisition Autres Matériels	1	3.000,00 €	3.000,00 €	4 ans	
28 IMMOBILISATIONS FINANCIERES			5.200,00 €		
Dépôt de Garantie et Cautions	1	5.200,00 €			
30/36 STOCKS	1		60.703,65 €		
Marchandises	1	60.703,65 €	60.703,65 €		

Financement des Investissements				
N° de Compte comptable & Poste de Financement	Nombre d'unités	PU € (HTVA)	Valeur (€)	Amortis.
10/15 CAPITAUX PROPRES			50.000,00 €	
Apport personnel	1	50.000,00 €	50.000,00 €	
17 DETTES A PLUS D'UN AN			100.000,00 €	
Emprunt au taux annuel de 3%	1	100.000,00 €	100.000,00 €	10 ans

Dépenses D'exploitation				
N° de Compte comptable & Poste de Financement	Nombre d'unités	Salaire Mensuel	Augmentation Annuelle	Amortis.
Dirigeant de l'Entreprise	1	2.500,00 €	2,00%	
Employés	2	1.700,00 €	2,00%	

Tableau 6: Tableau d'investissement, de financement et des charges d'exploitation

II) Comptes de Résultats Prévisionnels

Le compte de résultat prévisionnel s'est construit sur la base du scénario de mise en œuvre retenu. L'idée était de simuler les trois premières années d'activité du projet ExPDACI, afin d'en évaluer son potentiel à générer de la richesse.

En complément à la stratégie de mise en œuvre recommandée, la simulation s'est réalisée sur la base des paramètres suivants :

Paramètre de Simulation	Année d'exercice N	Année d'exercice N+1	Année d'exercice N+2
Marchandise écoulee lors de l'exercice	60% du Stock local + 35 000 € de marchandises externes	45% du Stock local en fin d'exercice N + 140 000 € de marchandises externes	35% du Stock local en fin d'exercice N+1 + 180 000 € de marchandises externes
Taux d'imposition à l'impôt des sociétés	25%	25%	25%
Coefficient de proportionnalité Stock local => Chiffre d'Affaire	2,7	2,7	2,7
Coefficient de proportionnalité Stock Externe => Chiffre d'Affaire	2,6	2,6	2,6
Taux d'augmentation des Services et biens divers	N/A	15%	5%

Tableau 7: Paramètres de simulation des exercices N à N+1

En fin de simulation, nous avons procédé à la restructuration du compte de résultats, tel que présenté par le tableau 7.

	Prévisionnel		
1.1 Production	N	N+1	N+2
Chiffre d'affaires 6.10	283.840 €	393.502 €	480.620 €
MARGE BRUTE	193.248 €	220.530 €	272.798 €
EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION EBITDA	96.576 €	121.924 €	172.221 €
RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION EBIT	86.976 €	112.324 €	162.621 €
RESULTAT COURANT EBT	84.325 €	109.686 €	160.254 €
RESULTAT AVANT IMPÔT	84.325 €	109.686 €	160.254 €
RESULTAT NET FINAL	63.244 €	82.264 €	120.191 €
MARGE NETTE	30,64%	28,54%	33,84%

Tableau 8: Restructuration du compte de résultat

Selon le scénario simulé, on anticipe une évolution du chiffre d'affaires au cours des trois premières années d'exercices. Les parts de marchés relatives, au cours des 3 années d'exercices sont respectivement de 0.37%, 0.52% et 0.63%. Ce qui correspond à notre scénario de mise en œuvre de moins 1% de part de marché.

Bien que le principe de génération du chiffre d'affaires soit fondé sur la logique observée sur le marché, nous rappelons qu'il s'agit de moyennes estimées.

Aussi, en l'absence d'informations fiables sur la moyenne des coûts de gestion dans le secteur, nous avons procédé à une estimation fondée sur nos connaissances en matière de gestion.

Chapitre 2 : Analyse de la Rentabilité

I) Flux de Trésorerie Prévisionnel

A partir des comptes de résultats et des bilans prévisionnels, nous avons déterminé le tableau de variation de l'encaisse prévisionnel suivant :

	N	N+1	N+2
RESULTAT NET	63.243,65 €	82.264,41 €	120.190,86 €
Capacité d'autofinancement totale	72.843,65 €	91.864,41 €	129.790,86 €
AUTOFINANCEMENT	72.843,65 €	91.864,41 €	129.790,86 €
Δ Fonds propres		0,00 €	0,00 €
Δ Endettement à long terme		-8.948,79 €	-9.220,98 €
Δ capitaux permanents		-8.948,79 €	-9.220,98 €
Δ Actifs fixes		0,00 €	0,00 €
Δ Variations stratégiques		-8.948,79 €	-9.220,98 €
Δ fonds de roulement net		82.915,62 €	120.569,88 €
Δ actifs circulants hors trésorerie		10.926,66 €	4.674,18 €
Δ dettes à court terme hors trésorerie		0,00 €	0,00 €
Δ BFR		10.926,66 €	4.674,18 €
Δ position de trésorerie nette		93.842,27 €	125.244,06 €
Δ opérations de trésorerie		0,00 €	0,00 €
Δ de l'encaisse		93.842,27 €	125.244,06 €
Variation des Valeurs disponibles	-11.408,63 €	93.842,27 €	125.244,06 €
Comparaison des Δ d'encaisse et des Δ des Valeurs Disponibles		0,00 €	0,00 €

Tableau 9: Tableau de Flux de Trésorerie Prévisionnel

Les cashflows générés pendant les trois années serviront de base pour la détermination de Valeur Actuelle Nette du projet.

II) Détermination de la Valeur Actuelle Nette

Selon le scénario de mise en œuvre retenu, nous constatons que le projet génère une VAN positive pour un taux d'actualisation de 13%. La valeur positive de la VAN permet de vérifier notre troisième hypothèse spécifique selon laquelle, il est possible de trouver au moins un scénario de mise-en-œuvre du projet ExPDACI permettant de générer de la valeur. Cependant, la mise en œuvre en condition réelle du projet, nécessitera une analyse approfondie complémentaire. Le but de cette analyse sera de déterminer avec plus de précision les charges de structure prévisionnelles liées au projet ExPDACI.

T (Période)	0	1	2	3
Flux Financiers Générés	-150.000,00 €	-11.408,63 €	93.842,27 €	125.244,06 €
taux d'actualisation	13,00%			
VAN	196,54			

Tableau 10: VAN du Projet ExPDACI au taux d'actualisation de 13%

Conclusion

Notre travail consistait à vérifier l'hypothèse de base selon laquelle, le marché d'exportation de pièces détachées automobiles vers la Côte d'Ivoire est en continuelle expansion, offrant ainsi des opportunités de création de valeur.

Pour ce faire, nous avons décliné notre hypothèse initiale en trois hypothèses spécifiques selon lesquelles :

- La consommation en Côte d'Ivoire de pièces détachées automobiles, provenant de l'extérieur est en phase de croissance ;
- Il existe une clientèle potentielle intéressée par une nouvelle proposition de valeur ;
- Il existe au moins un scénario réaliste de mise en œuvre du projet ExPDACI, permettant de générer de la valeur.

La vérification des hypothèses spécifiques s'est faite ensuite, en confrontant les résultats de notre étude de marché aux données réelles obtenues sur le marché. Notamment, en observant l'évolution de l'indice du chiffre d'affaires du secteur de la commercialisation des pièces détachées en Côte d'Ivoire.

Aussi, nous avons analysé les données statistiques d'importation des pièces détachées en Côte d'Ivoire entre 2012 et 2021, ainsi que les statistiques d'exportation à partir de la Belgique sur la même période.

Notre analyse nous a permis de valider les deux premières hypothèses spécifiques et nous a permis de définir un scénario de mise en œuvre ainsi que les paramètres de simulation de mise en œuvre.

Nous avons ensuite évalué d'un point de vue comptable et financier, les résultats prévisionnels de notre scénario de mise en œuvre. En fin d'évaluation, nous avons pu établir qu'il existait bien un scénario basé sur les données de marché, pour lequel le projet ExPDACI permet de générer de la valeur.

Ainsi, nous pouvons affirmer que le marché de l'exportation des pièces détachées de la Belgique vers la Côte d'Ivoire offre bien des perspectives de création de valeur. D'autant plus que, comme démontré dans notre travail, la Belgique compte une part de marché négligeable dans l'exportation de pièces détachées à destination de la Côte d'Ivoire.

Toutefois, il est important de préciser que la mise en œuvre en conditions réelles du projet ExPDACI nécessitera une étude approfondie complémentaire. Le but de celle-ci, sera de déterminer avec plus de précision les charges de gestion relatives au projet.

Enfin, bien que les résultats de notre étude de marché soient représentatifs du marché des pièces détachées en Côte d'Ivoire, il ne nous a pas été possible de disposer de données fiables sur les montants des chiffres d'affaires réalisés dans le secteur. Par conséquent, il serait prudent de se demander la part de subjectivité que crée ce manque de données dans notre analyse.

Annexes

Annexe 1: Tableau de Synthèse - variable Localisation

Variable Localisation	Modalité (Xi)	Effectif (Ni)	Fréquence (fi)
Abidjan	1	83	91%
Bingerville	2	3	3%
San Pedro	12	3	3%
Yamoussoukro	13	3	3%
Daloa	4	2	2%
Grand-Bassam	7	2	2%
Korhogo	10	2	2%
Bouaké	3	1	1%
Dianra	5	1	1%
Gagnoa	6	1	1%
Hiré	8	1	1%
Katiola	9	1	1%
Man	11	1	1%

Annexe 2: Tableau de synthèse - variable Véhicule

Variable Type de Véhicule	Modalité (Xi)	Effectif (Ni)	Fréquence (fi)
Véhicule d'occasion	1	74	71%
Véhicule neuf	2	30	29%

Annexe 3: Tableau de synthèse - variable Achat Pièce Détachée

Variable Ancienneté Achat PD	Modalité (Xi)	Effectif (Ni)	Fréquence (fi)
Jamais	0	10	10%
Il y a moins de 3 mois	1	55	53%
Entre 3 et 6 mois	2	20	19%
Entre 6 et 12 mois	3	11	11%
Il y a plus de 12 mois	4	8	8%

Annexe 4: Tableau de synthèse - variable Marque

Variable Marque	Modalité (Xi)	Effectif (Ni)	Fréquence (fi)
Toyota	17	20	19%
Hyundai	7	15	14%
Peugeot	14	10	10%
Honda	6	9	9%
Mitsubishi	12	8	8%
Nissan	13	7	7%
Ford	5	6	6%
Kia	8	5	5%
Audi	1	4	4%
Suzuki	16	4	4%
Mazda	10	3	3%
Renault	15	3	3%
BMW	2	2	2%
Mercedes	11	2	2%
Volkswagen	18	2	2%
Chevrolet	3	1	1%
Citroën	4	1	1%
Land Rover	9	1	1%
Volvo	19	1	1%

Annexe 5: Tableau de synthèse - variable Type Pièce Détachée Achetée

Variable Préférence Type Pièce Détachée	Modalité (Xi)	Effectif (Ni)	Fréquence (fi)
Pièces détachées achetées chez le concessionnaire local	2	34	33%
Pièces détachées importées neuves	4	28	27%
Pièces détachées achetées à la casse	1	22	21%
Pièces détachées importées d'occasion	3	20	19%

Annexe 6: Tableau de Synthèse - variable Client Potentiel

Variable Client Potentiel	Modalité (Xi)	Effectif (Ni)	Fréquence (fi)
Non	0	0	0%
Oui	1	90	87%
Peut-être	2	14	13%

Annexe 7: Tableau de synthèse - variable Pièce Détachée Achetée

Variable Pièce détachée Achetée	Modalité (Xi)	Effectif (Ni)	Fréquence (fi)
Aucune Pièce	0	10	10%
Amortisseurs	1	9	9%
Plaquette de Frein	23	9	9%
Robots	27	9	9%
Moteur	20	7	7%
Disque d'Embrayage	17	6	6%
Courroie de Distribution	11	5	5%
Pompe à Essence	24	5	5%
Crémaillère de Direction	12	4	4%
Disque de Frein	15	4	4%
Batterie	2	3	3%
Bobine pour Bougies	3	3	3%
Compresseur	10	3	3%
Inconnu	19	3	3%
Rotules	28	3	3%
Cardan	8	2	2%
Débitmètre	13	2	2%
Disque de Roue	16	2	2%
Patte Moteur	22	2	2%
Boîte de Vitesse	4	1	1%
Bougies	5	1	1%
Bras de Silent Blocs	6	1	1%
Bras de Suspension	7	1	1%
Catalyseur	9	1	1%
Démarrreur	14	1	1%
Filtres	18	1	1%
Pare-Brise	21	1	1%
Pompe de Direction	25	1	1%
Pompe Electrique	26	1	1%
Roulement	29	1	1%
Sonde Lambda	30	1	1%
Suspensions	31	1	1%

Annexe 8: Tableau de synthèse - Variable Budget Mensuel Entretien

Variable Budget Mensuel Entretien	Modalité (Xi)	Effectif (Ni)	Fréquence (fi)
Moins de 50 000 F CFA	1	50	48%
Entre 50 000 F CFA et 200 000 F CFA	2	53	51%
Plus de 200 000 F CFA	3	1	1%

Annexe 9: Statistiques Pièces Détachées importées en Côte d'Ivoire en 2018

SH10	LIBELLE SH10	2018		
		Valeur (F CFA)	Valeur (€)	% Valeur
8708990000	-- AUTRES PARTIES ET ACCESSOIRES DES VEHICULES AUTOMOBILES DES 87-01 A 87-05.	4.067.972.931	6.201.585	22%
8708300000	- FREINS ET SERVO-FREINS ET LEURS PARTIES.	2.872.568.056	4.379.202	15%
8708800000	- AMORTISSEURS DE SUSPENSION.	2.145.964.067	3.271.501	12%
8708290000	-- AUTRES PARTIES ET ACCESSOIRES DECARROSSERIES (Y COMPRIS LES CABINES).	1.780.946.567	2.715.036	10%
8708400000	BOITES DE VITESSE ET LEURS PARTIES	1.549.333.369	2.361.943	8%
8708930000	-- EMBRAYAGES ET LEURS PARTIES.	1.249.175.661	1.904.356	7%
8708910000	-- RADIATEURS.	1.004.747.986	1.531.728	5%
8708940000	-- VOLANTS, COLONNES ET BOITERS DEDIRECTION.	886.304.685	1.351.163	5%
8708500000	- PONTS AVEC DIFFERENTIEL, MEME POURVUS D'AUTRES ORGANES DE TRANS- MISSION.	731.117.763	1.114.582	4%
8708700000	- ROUES, LEURS PARTIES ET ACCESSOIRES.	641.505.362	977.969	3%
8706009000	- CHASSIS DES VEHICULES AUTOMOBILES DES N[S 87.01 ET 87.05, EQUIPES DE LEURS MOTEURS, AUTRES QUE CEUX DES-TINES DE MONTAGE.	619.954.515	945.115	3%
8708100000	- PARE-CHOCS ET LEURS PARTIES.	557.463.669	849.848	3%
8708920000	-- SILENCIEUX ET TUYAUX D'ECHAPPE- MENT.	252.273.830	384.589	1%
8707901100	--- CARROSSERIES, Y COMPRIS LES CABINES, DESTINEES A L'INDUSTRIE DU MONTAGE DES VEHICULES DE LA POSITION 87.01.20.00.	111.012.034	169.237	1%
8707901300	--- CARROSSERIES, Y COMPRIS LES CABINES, DESTINEES A L'INDUSTRIE DUMONTAGE DES VEHICULES DE LA POSI- TION 87.04.	35.739.593	54.485	0%

8708950000	-- COUSSINS GONFLABLES DE SECURITE AVEC SYSTEME DE GONFLABLE (AIBAGS);LEURS PARTIES.	31.144.370	47.479	0%
8708210000	-- CEINTURES DE SECURITE.	28.325.159	43.181	0%
8707909000	-- CARROSSERIES, Y COMPRIS LES CABINES, DES VEHICULES DU N[87.01 A 87.05, AUTRES QUE CELLES DESTI- NEES A L'INDUSTRIE DU MONTAGE.	24.703.213	37.660	0%
8707101000	-- CARROSSERIES DES VEHICULES AUTO-MOBILES DU N[87.03, Y COMPRIS LES CABINES, DESTINEES A L'INDUSTRIE DUMONTAGE.	1.384.296	2.110	0%
8707901200	--- Des véhicules du n° 87.02	1.014.765	1.547	0%
8706001100	-- CHASSIS DESTINES A L'INDUSTRIE DE MONTAGE DES VEHICULES DU N[87.01.20.00.	541.989	826	0%
8706001200	-- CHASSIS DESTINES A L'INDUSTRIE DE MONTAGE DES VEHICULES DE LA POSITION 87.02.	0	0	0%
8706001300	-- CHASSIS DESTINES A L'INDUSTRIE DE MONTAGE DES VEHICULES DE LA POSITION 87.03.	0	0	0%
8706001400	-- CHASSIS DESTINES A L'INDUSTRIE DE MONTAGE DES VEHICULES DE LA POSITION 87.04.	0	0	0%
8707109000	-- CARROSSERIES DES VEHICULES AUTO-MOBILES DU N[87.03, Y COMPRIS LES CABINES, AUTRES QUE CELLES DESTI- NEES A L'INDUSTRIE DU MONTAGE	0	0	0%
8708900000		0	0	0%
Total général		23.988.586.643	28.345.141	

Annexe 10: Statistiques Pièces Détachées importées en Côte d'Ivoire en 2021

		2021		
SH10	LIBELLE SH10	Valeur (F CFA)	Valeur (€)	% Valeur
8708990000	-- AUTRES PARTIES ET ACCESSOIRES DES VEHICULES AUTOMOBILES DES 87-01 A 87-05.	7.613.875.387	11.607.278	32%
8708300000	- FREINS ET SERVO-FREINS ET LEURS PARTIES.	3.015.980.968	4.597.833	13%
8708800000	- AMORTISSEURS DE SUSPENSION.	2.979.226.205	4.541.801	12%
8708290000	-- AUTRES PARTIES ET ACCESSOIRES DECARROSSERIES (Y COMPRIS LES CABINES).	2.784.685.354	4.245.225	12%
8708930000	-- EMBRAYAGES ET LEURS PARTIES.	1.589.186.289	2.422.699	7%
8708910000	-- RADIATEURS.	1.329.914.330	2.027.441	6%
8708500000	- PONTS AVEC DIFFERENTIEL, MEME POURVUS D'AUTRES ORGANES DE TRANS- MISSION.	1.127.201.066	1.718.407	5%
8708400000	BOITES DE VITESSE ET LEURS PARTIES	913.376.527	1.392.434	4%
8708700000	- ROUES, LEURS PARTIES ET ACCESSOIRES.	863.419.185	1.316.274	4%
8708100000	- PARE-CHOC ET LEURS PARTIES.	786.671.735	1.199.273	3%
8708940000	-- VOLANTS, COLONNES ET BOITIER DIRECTION.	517.110.376	788.330	2%
8708920000	-- SILENCIEUX ET TUYAUX D'ECHAPPE- MENT.	225.831.820	344.278	1%
8707909000	-- CARROSSERIES, Y COMPRIS LES CABINES, DES VEHICULES DU N[87.01 A 87.05, AUTRES QUE CELLES DESTI- NEES A L'INDUSTRIE DU MONTAGE.	72.062.711	109.859	0%
8708950000	-- COUSSINS GONFLABLES DE SECURITE AVEC SYSTEME DE GONFLABLE (AIBAGS);LEURS PARTIES.	54.908.843	83.708	0%
8708210000	-- CEINTURES DE SECURITE.	42.315.696	64.510	0%
8707901200	--- Des véhicules du n° 87.02	32.915.500	50.179	0%
8707901100	--- CARROSSERIES, Y COMPRIS LES CABINES, DESTINEES A L'INDUSTRIE DU MONTAGE DES VEHICULES DE LA POSITION 87.01.20.00.	31.030.675	47.306	0%
8707109000	-- CARROSSERIES DES VEHICULES AUTO-MOBILES DU N[87.03, Y COMPRIS LES CABINES, AUTRES QUE CELLES DESTI- NEES A L'INDUSTRIE DU MONTAGE	8.423.773	12.842	0%
8707901300	--- CARROSSERIES, Y COMPRIS LES CABINES, DESTINEES A L'INDUSTRIE DUMONTAGE DES VEHICULES DE LA POSI- TION 87.04.	213.929	326	0%
8707101000	-- CARROSSERIES DES VEHICULES AUTO-MOBILES DU N[87.03, Y COMPRIS LES CABINES, DESTINEES A L'INDUSTRIE DUMONTAGE.	202.267	308	0%
8706009000	- CHASSIS DES VEHICULES AUTOMOBILESDES N[87.01 ET 87.05, EQUIPES DE LEURS MOTEURS, AUTRES QUE CEUX DES- TINES DE MONTAGE.	34.007	52	0%

8706001100	-- CHASSIS DESTINES A L'INDUSTRIE DE MONTAGE DES VEHICULES DU N[87.01.20.00.	0	0	0%
8706001200	-- CHASSIS DESTINES A L'INDUSTRIE DE MONTAGE DES VEHICULES DE LA POSITION 87.02.	0	0	0%
8706001300	-- CHASSIS DESTINES A L'INDUSTRIE DE MONTAGE DES VEHICULES DE LA POSITION 87.03.	0	0	0%
8706001400	-- CHASSIS DESTINES A L'INDUSTRIE DE MONTAGE DES VEHICULES DE LA POSITION 87.04.	0	0	0%
8708900000		0	0	0%
Total général		23.988.586.643	36.570.365	

Annexe 11: Statistiques Pièces Détachées Exportées de la Belgique vers la Côte d'Ivoire entre 2010 et 2021

year	land	nameland	prod	val	dsc
2010	CI	Côte d'Ivoire	87060019	1.860	Châssis avec moteur à piston à allumage par compression "diesel ou semi-diesel", cylindrée > 2500 cm ³ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée > 2800 cm ³ pour voiture de tourisme, châssis avec moteur pour tracteurs du n° 8701
2011	CI	Côte d'Ivoire	87060011	10.500	Châssis avec moteur à piston à allumage par compression "diesel ou semi-diesel", cylindrée > 2500 cm ³ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée > 2800 cm ³ pour véhicules pour le transport de >= 10 personnes, chauffeur inclus et véhicules pour le transport de marchandises
2012	CI	Côte d'Ivoire	87079010	61.750	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée <= 2500 cm ³ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée <= 2800 cm ³ , de véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2012	CI	Côte d'Ivoire	87079010	950	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée <= 2500 cm ³ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée <= 2800 cm ³ , de véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2012	CI	Côte d'Ivoire	87079010	6.500	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée <= 2500 cm ³ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée <= 2800 cm ³ , de véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2012	CI	Côte d'Ivoire	87079010	40.000	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée <= 2500 cm ³ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée <= 2800 cm ³ , de véhicules à usages spéciaux du n° 8705

2012	CI	Côte d'Ivoire	87079090	3.000	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2013	CI	Côte d'Ivoire	87079010	500	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée $\leq 2500 \text{ cm}^3$ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée $\leq 2800 \text{ cm}^3$, de véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2013	CI	Côte d'Ivoire	87079010	37.000	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée $\leq 2500 \text{ cm}^3$ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée $\leq 2800 \text{ cm}^3$, de véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2013	CI	Côte d'Ivoire	87079010	44.500	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée $\leq 2500 \text{ cm}^3$ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée $\leq 2800 \text{ cm}^3$, de véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2013	CI	Côte d'Ivoire	87079010	9.000	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée $\leq 2500 \text{ cm}^3$ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée $\leq 2800 \text{ cm}^3$, de véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2014	CI	Côte d'Ivoire	87079010	50.400	Carrosseries pour le montage de motoculteurs du n° 8701.10, de véhicules pour le transport des marchandises à moteur diesel ou semi-diesel, cylindrée $\leq 2500 \text{ cm}^3$ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée $\leq 2800 \text{ cm}^3$, de véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2014	CI	Côte d'Ivoire	87060099	44	Châssis avec moteur à piston à allumage par compression "diesel ou semi-diesel", cylindrée $\leq 2500 \text{ cm}^3$, ou avec moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée $\leq 2800 \text{ cm}^3$, pour véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus et véhicules pour le transport de marchandises; châssis pour véhicules à usages spéciaux du n° 8705
2015	CI	Côte d'Ivoire	87079090	11.842	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2016	CI	Côte d'Ivoire	87079090	22.500	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2018	CI	Côte d'Ivoire	87071090	5.982	Carrosseries pour les voitures de tourisme (autres que pour le montage du n° 8707.10.10)

2018	CI	Côte d'Ivoire	87079090	80	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2018	CI	Côte d'Ivoire	87079090	250	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2019	CI	Côte d'Ivoire	87079090	739	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2019	CI	Côte d'Ivoire	87079090	40	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2019	CI	Côte d'Ivoire	87060011	674.125	Châssis avec moteur à piston à allumage par compression "diesel ou semi-diesel", cylindrée $> 2500 \text{ cm}^3$ ou à moteur à piston à allumage par étincelles, cylindrée $> 2800 \text{ cm}^3$ pour véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus et véhicules pour le transport de marchandises
2019	CI	Côte d'Ivoire	87071090	350	Carrosseries pour les voitures de tourisme (autres que pour le montage du n° 8707.10.10)
2020	CI	Côte d'Ivoire	87079090	6.486	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2021	CI	Côte d'Ivoire	87071090	1.000	Carrosseries pour les voitures de tourisme (autres que pour le montage du n° 8707.10.10)
2021	CI	Côte d'Ivoire	87079090	8.000	Carrosseries de tracteurs, véhicules pour le transport de ≥ 10 personnes, chauffeur inclus, véhicules pour le transport de marchandises et véhicules à usages spéciaux (sauf pour le montage de certains véhicules, cités à la position 8707.90.10)
2021	CI	Côte d'Ivoire	87071090	400	Carrosseries pour les voitures de tourisme (autres que pour le montage du n° 8707.10.10)

Annexe 12: Tableau des Amortissements

Tableau des Amortissements			
	Année 1	Année 2	Année 3
Amortissements Incorporels	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Logiciels	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Amortissements Corporels	8.600,00 €	8.600,00 €	8.600,00 €
Mobilier de Bureau	350,00 €	350,00 €	350,00 €
Matériel roulant	6.400,00 €	6.400,00 €	6.400,00 €
Matériel Informatique	1.100,00 €	1.100,00 €	1.100,00 €
Matériel	750	750	750
Total Amortissement	9.600,00 €	9.600,00 €	9.600,00 €

Annexe 13: Tableau de remboursement de l'Emprunt et du paiement des intérêts

Dettes			
	Année 1	Année 2	Année 3
Remboursement Crédit	7.970,82 €	8.948,79 €	9.220,98 €
Intérêts	2.650,86 €	2.638,50 €	2.366,31 €
Solde	92.029,18 €	83.080,39 €	73.859,41 €
Total		94.667,68 €	85.446,70 €

Annexe 14: Tableau de rémunération et des charges sociales

Rémunérations et Charges Sociales			
	Année 1	Année 2	Année 3
Rémunération du dirigeant	30.000,00 €	30.600,00 €	31.212,00 €
Charges sociales du Dirigeant	12.000,00 €	12.240,00 €	12.484,80 €
Rémunération des employés	40.800,00 €	41.616,00 €	42.448,32 €
Charges sociales des employés	13.872,00 €	14.149,44 €	14.432,43 €
Total Rémunération et Charges Sociales	96.672,00 €	98.605,44 €	100.577,55 €

Annexe 15: Bilan Prévisionnel sur 3 ans

BILAN PREVISIONNEL				
		Année 1	Année 2	Année 3
FRAIS D'ÉTABLISSEMENT	20	-	-	-
ACTIFS IMMOBILISES	21/28	42.400,00 €	32.800,00 €	23.200,00 €
Immobilisations incorporelles	21	4.000,00 €	3.000,00 €	2.000,00 €
Immobilisations corporelles	22/27	33.200,00 €	24.600,00 €	16.000,00 €
Terrains et constructions	22	-	-	-
Installation, machines et outillage	23	-	-	-
Mobilier et matériel roulant	24	-	-	-
Location-financement et droits similaires	25	-	-	-
Autres immobilisations corporelles	26	-	-	-
Immobilisations en cours et acomptes versés	27	-	-	-
Immobilisations financières	28	5.200,00 €	5.200,00 €	5.200,00 €
ACTIFS CIRCULANTS	29/58	162.872,83 €	245.788,44 €	366.358,32 €
Créances à plus d'un an	29	-	-	-
Créances commerciales	290	-	-	-
Autres créances	291	-	-	-
Stocks et commandes en cours d'exécution	3	24.281,46 €	13.354,80 €	8.680,62 €
Stocks	30/36	24.281,46 €	13.354,80 €	8.680,62 €
Commandes en cours d'exécution	37	-	-	-
Créances à un an au plus	40/41	-	-	-
Créances commerciales	40	-	-	-
Autres créances	41	-	-	-
Placements de trésorerie	50/53			
Valeurs disponibles	54/58	138.591,37 €	232.433,64 €	357.677,70 €
Comptes de régularisation	490/1	-	-	-
TOTAL DE L'ACTIF	20/58	205.272,83 €	278.588,44 €	389.558,32 €
CAPITAUX PROPRES	10/15	113.243,65 €	195.508,06 €	315.698,91 €
Apport	10/11	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €
Capital	10	50.000,00 €	50.000,00 €	50.000,00 €
En dehors du capital	11	-	-	-
Plus-values de réévaluation	12	-	-	-
Réserves	13	-	-	-
Réserves indisponibles	130/1	-	-	-
Réserves immunisées	132	-	-	-
Réserves disponibles	133	-	-	-
Bénéfice (Perte) reportée	14	63.243,65 €	145.508,06 €	265.698,91 €
Subsides en capital	15	-	-	-
Avance aux associés sur la répartition de l'actif net	19	-	-	-
PROVISIONS ET IMPÔTS DIFFÉRÉS	16	-	-	-
Provisions pour risques et charges	160/5	-	-	-

Pensions et obligations similaires	160	-	-	-
Charges fiscales	161	-	-	-
Grosses réparations et gros entretien	162	-	-	-
Obligations environnementales	163	-	-	-
Autres risques et charges	164/5	-	-	-
Impôts différés	168	-	-	-
DETTES	17/49	92.029,18 €	83.080,39 €	73.859,41 €
Dettes à plus d'un an	17	92.029,18 €	83.080,39 €	73.859,41 €
Dettes financières	170/4	92.029,18 €	83.080,39 €	73.859,41 €
Etablissements de crédit	172/3	92.029,18 €	83.080,39 €	73.859,41 €
Autres emprunts	174/0	-	-	-
Dettes commerciales	175	-	-	-
Acomptes sur commandes	176	-	-	-
Autres dettes	178/9			
Dettes à un an au plus	42/48	-	-	-
Dettes à plus d'un an échéant dans l'année	42			
Dettes financières	43	-	-	-
Etablissements de crédit	430/8	-	-	-
Autres emprunts	439	-	-	-
Dettes commerciales	44	-	-	-
Fournisseurs	440/4	-	-	-
Effets à payer	441	-	-	-
Acomptes sur commandes	46	-	-	-
Dettes fiscales, salariales et sociales	45	-	-	-
Impôts	450/3			
Rémunérations et charges sociales	454/9	-	-	-
Autres dettes	47/48	-	-	-
Comptes de régularisation	492/3	-	-	-
TOTAL DU PASSIF	10/49	205.272,83 €	278.588,44 €	389.558,32 €

Annexe 16: Compte de Résultat Prévisionnel

COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL				
		31/12 N	31/12 N+1	31/12 N+2
70/76A	Ventes et prestations	283.839,91 €	393.501,97 €	480.620,29 €
70	Chiffre d'affaires	283.839,91 €	393.501,97 €	480.620,29 €
71	En-cours	0	0	0
72	Production immobilisée	0	0	0
73	Cotisations, dons, legs et subsides	0	0	0
74	Autres produits d'exploitation	0	0	0
76A	Produits d'exploitation non récurrents	0	0	0
60/66A	Coût des ventes et des prestations	196.864,19 €	281.177,60 €	317.999,50 €
60	Approvisionnements et marchandises	71.422,19 €	150.926,66 €	184.674,18 €
600/8	Achats	71.422,19 €	150.926,66 €	184.674,18 €
609	Stocks: réduction (augmentation)			
61	Services et biens divers	19.170,00 €	22.045,50 €	23.147,78 €
62	Rémunérations, charges sociales et pensions	96.672,00 €	98.605,44 €	100.577,55 €
630	Amortissements	9.600,00 €	9.600,00 €	9.600,00 €
631/4	Réductions de valeur	-	-	-
635/8	Provisions pour risques et charges	-	-	-
640/8	Autres charges d'exploitation	-	-	-
649	Charges d'exploitation portées à l'actif au titre de frais de restructuration	-	-	-
66A	Charges d'exploitation non récurrentes	-	-	-
9901	Bénéfice (Perte) d'exploitation	86.975,72 €	112.324,38 €	162.620,78 €
75/76B	Produits financiers	-	-	-
75	Produits financiers récurrents	-	-	-
753	Dont: subsides en capital et en intérêts	-	-	-
76B	Produits financiers non récurrents	-	-	-
65/66B	Charges financières	2.650,86 €	2.638,50 €	2.366,31 €
65	Charges financières récurrentes	2.650,86 €	2.638,50 €	2.366,31 €
66B	Charges financières non récurrentes	-	-	-
9903	Bénéfice (Perte) de l'exercice avant impôts	84.324,86 €	109.685,88 €	160.254,47 €
780	Prélèvement sur les impôts différés	-	-	-
680	Transfert aux impôts différés	-	-	-
67/77	Impôts sur le résultat	21.081,22 €	27.421,47 €	40.063,62 €
9904	Bénéfice (Perte) de l'exercice	63.243,65 €	82.264,41 €	120.190,86 €
789	Prélèvement sur les réserves immunisées	-	-	-
689	Transfert aux réserves immunisées	-	-	-
9905	Bénéfice (Perte) de l'exercice à affecter	63.243,65 €	82.264,41 €	120.190,86 €

Annexe 17: Restructuration du Bilan Prévisionnel

Restructuration du bilan ExPDACI			
Rubriques	Exercice N	Exercice N+1	Exercice N+2
Capital	50.000 €	50.000,00 €	50.000,00 €
Prime d'émission			
Plus-value réév.			
Réserves			
Résultat reporté	63.244 €	145.508,06 €	265.698,91 €
Subside en capital			
Avces aux associés			
Provisions et I.D.			
Dettes > 1 an	92.029 €	83.080,39 €	73.859,41 €
Frais ets et frais RD (-)			
Capitaux permanents	205.273 €	278.588,44 €	389.558,32 €
I.I.	4.000 €	3.000 €	2.000,00 €
I.C.	33.200 €	24.600,00 €	16.000,00 €
I.F.	5.200 €	5.200,00 €	5.200,00 €
Créances >1 an			
Actifs fixes	42.400 €	32.800,00 €	23.200,00 €
FRN Capitaux permanents - actifs fixes	162.873 €	245.788,44 €	366.358,32 €
Stocks et comm.	24.281 €	13.354,80 €	8.680,62 €
Créances 1 an au plus	0 €	- €	- €
Place. Tréso.			
Valeurs dispo.	138.591 €	232.433,64 €	357.677,70 €
Comptes régu A	0 €	- €	- €
Actifs circulants	162.873 €	245.788,44 €	366.358,32 €
Dettes 1 an au plus	- €	- €	- €
Comptes régu P			
Dettes court terme	- €	- €	- €
BFR Actif circ. Hors tréso - Dettes CT hors tréso	24.281 €	13.355 €	8.681 €
PTN FRN - BFR	138.591 €	232.433,64 €	357.677,70 €

Annexe 18: Tableau de Flux de Trésorerie

	N	N+1	N+2
RESULTAT NET	63.243,65 €	82.264,41 €	120.190,86 €
<i>Capacité d'autofinancement d'exploitation</i>	<i>72.843,65 €</i>	<i>91.864,41 €</i>	<i>129.790,86 €</i>
<i>Capacité d'autofinancement courante</i>	<i>72.843,65 €</i>	<i>91.864,41 €</i>	<i>129.790,86 €</i>
Capacité d'autofinancement totale	72.843,65 €	91.864,41 €	129.790,86 €
AUTOFINANCEMENT	72.843,65 €	91.864,41 €	129.790,86 €
<i>Δ Fonds propres</i>		<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
<i>Δ Endettement à long terme</i>		<i>-8.948,79 €</i>	<i>-9.220,98 €</i>
<i>Δ capitaux permanents</i>		<i>-8.948,79 €</i>	<i>-9.220,98 €</i>
<i>Δ Actifs fixes</i>		<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
<i>Δ Variations stratégiques</i>		<i>-8.948,79 €</i>	<i>-9.220,98 €</i>
<i>Δ fonds de roulement net</i>		<i>82.915,62 €</i>	<i>120.569,88 €</i>
<i>Δ actifs circulants hors trésorerie</i>		<i>10.926,66 €</i>	<i>4.674,18 €</i>
<i>Δ dettes à court terme hors trésorerie</i>		<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
<i>Δ BFR</i>		<i>10.926,66 €</i>	<i>4.674,18 €</i>
<i>Δ position de trésorerie nette</i>		<i>93.842,27 €</i>	<i>125.244,06 €</i>
<i>Δ opérations de trésorerie</i>		<i>0,00 €</i>	<i>0,00 €</i>
<i>Δ de l'encaisse</i>		<i>93.842,27 €</i>	<i>125.244,06 €</i>
54/58 Valeurs disponibles	138.591,37 €	232.433,64 €	357.677,70 €
Variation des Valeurs disponibles	-11.408,63 €	93.842,27 €	125.244,06 €
Comparaison des Δ d'encaisse et des Δ des Valeurs Disponibles		0,00 €	0,00 €

Annexe 19: Paramètre scénario de mise en œuvre

Paramètre de Simulation	Année d'exercice N	Année d'exercice N+1	Année d'exercice N+2
Marchandise écoulee lors de l'exercice	60% du Stock local + 35 000 € de marchandises externes	45% du Stock local en fin d'exercice N + 140 000 € de marchandises externes	35% du Stock local en fin d'exercice N+1 + 180 000 € de marchandises externes
Taux d'imposition à l'impôt des sociétés	25%	25%	25%
Coefficient de proportionnalité Stock local => Chiffre d'Affaire	2,7	2,7	2,7
Coefficient de proportionnalité Stock Externe => Chiffre d'Affaire	2,6	2,6	2,6

II. COMMENTAIRES DE LA DIRECTION DE LA SOCIETE

Après une année 2020 marquée par la crise sanitaire de la covid-19, le marché de la distribution automobile a connu une augmentation de 49% en 2021, 20 192 unités vendues en 2021 vs 13 583 unités en 2020.

Dans ce contexte favorable, CFAO MOTORS CI conserve sa place de leader avec 40,3% du marché global

Ont été vendus en 2021, 8 130 Véhicules contre 5 704 véhicules en 2020, soit une progression de + 42%.

La marque SUZUKI by CFAO devient marque N°1 du marché avec 3 155 unités vendues contre 1 595 en 2020.

Les ventes des autres marques ont aussi progressé : Toyota + 846 unités, PSA (Peugeot/Citroën) : + 53 unités. MITSUBISHI est en léger retrait avec -82 unités vendues

Les parts de marché sont les suivantes : TOYOTA 13,4% ; SUZUKI 15,6% ; MITSUBISHI 5,8% et PSA (PEUGEOT/CITROEN) 3,7%.

Le secteur de l'après-vente, pièces et atelier, porté par les ventes de véhicules et orienté rétention client, enregistre une hausse d'activité (13 milliards de FCFA en 2021 contre 11 milliards de FCFA en 2020).

Les activités 2 roues marines ont connu une hausse en 2021. Ont été vendues en 2021, 2 210 unités (Motos + Hors Board) contre 1 977 unités en 2020, soit une croissance de 11,7%

La hausse du chiffre d'affaires, le maintien des taux de marge et des charges d'exploitation permettent de réaliser en 2021 un résultat d'exploitation en progression de 88% versus 2020.

Cette performance nous amène à un résultat net de 6,7 milliards en 2021, soit une progression de 77% par rapport à 2020.

- Sur l'évolution prévisible et perspectives d'avenir

Le 1er trimestre 2022, dans la poursuite de la fin de l'année 2021 a connu un niveau d'activité soutenu en rentabilité un peu moindre pour maintenir notre compétitivité.

Nos objectifs 2020 sont les suivants :

- Accompagner le développement de nos marques avec une stratégie forte de communication,
- Ouvrir de nouveaux points de vente
- Améliorer la rétention client et accroître l'activité de service après-vente,
- Assurer une croissance rentable et durable via des programmes d'amélioration continue de la qualité (Kaizen)
- Rendre notre entreprise encore plus attractive pour attirer et retenir les meilleurs talents.

III. AUTRES INFORMATIONS

Depuis la clôture des comptes au 31 décembre 2021, nous n'avons pas enregistré d'événements majeurs pouvant impacter l'évaluation des actifs et du passif à la date de clôture. Les états financiers de l'entité ont donc été établis en retenant la convention comptable de continuité d'exploitation.

Cependant, la crise sanitaire de la covid-19 perdure en 2022, la société n'est pas en capacité d'apprécier l'impact éventuel.

Néanmoins, à ce stade, cet événement ne remet pas en cause l'évaluation des actifs qui lui sont dédiés.

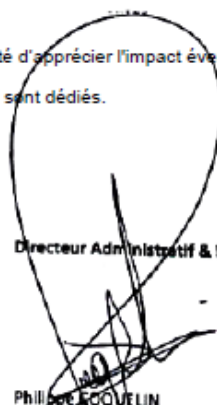
Fait à Abidjan, le 21 Avril 2022

Président Directeur Général



Edouard ROCHET

Directeur Administratif & Financier



Philippe COQUELIN

Bibliographie

Livres :

- Jean-Luc GIANNELLONI, Etude de marché, 5e édition, VUIBERT, 2019
- Jonathan Berk, Peter De Marzo (2020) Finance d'entreprise. 5^e édition, Pearson
- Karine Cerrada, Yves De Rongé, Michel De Wolf, Comptabilité et analyse des états financiers, 3 -ème édition, De Boeck Supérieur, 2019
- LAMBIN Jean-Jacques, de MOERLOOSE Chantal (2016) Le marketing stratégique et opérationnel. 9^eédition, Dunod
- Lusine Arzumanyan, Marie Béatrice Meurier (2020), Exporter - Pratique du commerce international - 27e édition, Foucher
- Y. De Rongé, Comptabilité de gestion, 3 -ème édition, de Boeck, Bruxelles 2013.

Sites web :

- Le chiffre d'affaires des entreprises commerciales en hausse de 16% à fin mars, https://www.sikafinance.com/marches/cote-divoire-le-chiffre-daffaires-des-entreprises-commerciales-en-hausse-de-16-a-fin-mars_35363
- Le marché de l'Automobile en Côte d'Ivoire, <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2018/09/cote-divoire.pdf>
- Le marché de l'automobile en Côte d'Ivoire en quelques mots, <https://docplayer.fr/184720451-Le-marche-de-l-automobile-en-cote-d-ivoire-en-quelques-mots.html> ,
- Le marché du véhicule neuf passe le cap de 20 000 unités vendues, site web officiel de Sika finance, https://www.sikafinance.com/marches/cote-divoire-le-marche-du-vehicule-neuf-passe-le-cap-de-20-000-unites-vendues_33311
- Rapport d'Etude du marché des Voitures d'Occasion en Côte d'Ivoire 2020, <https://www.voitures.ci/fr/posts/2020-etude-marchee-automobile-d-occasion-en-cote-d-ivoire>
- Site web officiel de la Bourse Régionale des Valeurs Mobilières, <https://www.brvm.org/fr/rapports-societes-cotees>
- Site web officiel de l'Institut National de la Statistique de Côte d'Ivoire, Statistiques Structurelles et Conjoncturelles, http://ins.ci/index.php?option=com_content&view=article&id=120&Itemid=106
- Statistiques du Commerce extérieur Belgique, <https://stat.nbb.be/Index.aspx?DataSetCode=EXTTRADEBENAT&lang=fr>