



RELUFA

RELUFA

**RESEAU DE LUTTE CONTRE LA FAIM AU CAMEROUN
NETWORK FIGHTING HUNGER IN CAMEROON**

No. 0043/RDA/J06/BAPP

P.O. Box 1003 YAOUNDÉ – CAMEROUN
Tel: 237-22.21.32.87 Fax: 237-22.22.38.59

E-mail: info@relufa.org

Website: www.relufa.org

Programme CAP “Credit Against Poverty”

MINI GUIDE
Pour
ENTREPRENEUR



1ère Edition
Mai 2010

Le Réseau de Lutte contre la Faim (RELUFA) est un réseau national apolitique et à but non lucratif composé d'organisations laïques et œcuméniques de la société civile camerounaise. Les organisations membres sont issues de toutes les régions du Cameroun, et ont joint leurs forces pour développer des stratégies communes contre les problèmes systémiques de faim, pauvreté, et d'injustices socio-économique et environnementale. RELUFA a acquis un statut juridique en 2001.

Les Programmes de RELUFA

Souveraineté Alimentaire

Les communautés vulnérables de la région sahélienne de l'Extrême-Nord prospèrent par leur participation au programme de Souveraineté alimentaire du réseau. Ayant été organisés en groupes d'initiative commune (GIC) pour gérer leurs greniers communautaires, les fermiers dans 41 villages peuvent désormais éviter les spéculateurs lors des récoltes. Au lieu de vendre leurs récoltes aux marchands qui amassent les produits alimentaires pour maximiser des profits plus tard dans l'année, les récoltes sont stockées dans des greniers villageois. Quand les familles sont à court de réserves, elles peuvent prendre des grains à crédit et rembourser lors de la moisson de sorgho suivante plus tard dans l'année.

Auto-Développement

L'initiative de micro crédit « Credit Against Poverty » (CAP), travaille en vue de répondre aux besoins les plus tangibles des groupes cibles affiliés aux organisations membres du RELUFA. CAP offre une variété de produits. **CAP Vacances** par exemple, est adapté aux besoins des étudiants des lycées et universités, leur permettant d'entreprendre des petites activités pendant la longue et souvent inactive période des vacances. RELUFA a célébré la Journée Internationale de la femme 2008 en lançant le programme **CAP Femmes** qui vise à l'auto-développement des femmes défavorisées par la société. Sur la demande insistante des fermiers de l'Extrême-Nord, **CAP Scolaire** a été lancé pour les aider à payer la scolarité de leurs enfants, **CAP Santé**, **CAP Entrepreneur**, **CAP Habitat** etc....

Équité et Transparence dans les Industries Extractives

RELUFA et d'autres organisations ont identifié la « malédiction des ressources » comme la manifestation la plus poignante des forces mondiales qui se croisent sur le territoire d'Afrique centrale. Les richesses abondantes en ressources naturelles de la sous région ne sont pas bénéfiques pour la majorité de sa population, vivant avec moins de 2 \$ par jour. Au lieu d'améliorer le niveau de vie, le pétrole, le gaz et les industries minières coûtent souvent aux communautés pauvres leur gagne-pain, leur eau potable et leur environnement. Les revenus énormes produits dans ce secteur lucratif ont tendance à servir des leaders corrompus et à soutenir la guerre aux dépens des processus démocratiques.

Commerce Juste

Tout en faisant prendre conscience sur les luttes des cultivateurs de fruits contre le plus grand producteur mondial de fruits frais, RELUFA s'organise pour offrir une alternative aux consommateurs : des ananas, mangues, papayes et banane séchés, cultivés et traités selon les standards du Commerce équitable par des producteurs affiliés au réseau. Ces produits sont commercialisés au bureau de RELUFA sis à Etoa Meki derrière le restaurant feuille verte, dans certains super marché de la ville de Yaoundé et aux États-Unis par Partner For Just Trade.

Pour plus de détails, visitez le site Web du réseau www.relufa.org

Contactez nous par téléphone au 22 21 32 87

Ou par email à l'adresse info@relufa.org

Note introductive

Le présent guide est un outil d'initiation et d'accompagnement des cibles du programme CAP « Credit Against Poverty » de RELUFA dans la création, le management et le développement des activités génératrices de revenu.

Il est initialement destiné à compléter l'action de RELUFA à travers son programme CAP « Credit Against Poverty ». Cet instrument est adressé aux cibles du programme CAP, tous ceux et celles qui mènent ou souhaitent mener des activités génératrices de revenus (AGR).

Vos critiques ou commentaires nous permettrons d'améliorer le présent mini guide.

RELUFA
B.P. 1003 Yaoundé
Tél. 22 21 32 87
Email : info@relufa.org

Ce document a été rédigé avec la collaboration par *M. FOLEU Luc*, Consultant en Micro entreprise.

© RELUFA

PLAN DU GUIDE

NOTE INTRODUCTIVE.....	1
PLAN DU GUIDE.....	4
PROGRAMME CAP DE RELUFA :.....	5
LES ACTIVITÉS GÉNÉRATRICES DE REVENUS	7
DÉFINITION DES AGR	7
TYPOLOGIE DES AGR	7
L'ENTREPRENEUR	7
LES QUALITÉS DE L'ENTREPRENEUR.....	7
LA FAISABILITÉ DU PROJET.....	9
VALIDATION DE L'IDÉE :	9
L'ÉTUDE ET ANALYSE DE MARCHÉ :	10
ÉVALUATION FINANCIÈRE :	10
ORGANISATION DU PROJET :	12
LA GESTION OPÉRATIONNELLE DU PROJET	13
LA TENUE DES COMPTES OU ENREGISTREMENT DES OPÉRATIONS MENÉES PAR L'ENTREPRISE :.....	13
LE CALCUL DES COÛTS :	15
DÉTERMINATION DE LA MARGE (BÉNÉFICE OU PERTE) :	17
LA VENTE OU COMMERCIALISATION DES PRODUITS.....	18
BON À SAVOIR.....	20
LES QUALITÉS D'UN BON BUSINESS PLAN	20
CONSEILS AUX ENTREPRENEURS	20
08 PRINCIPES DE GAGNANTS	20
CRÉATION D'ENTREPRISE : 10 CONSEILS AUX PORTEURS DE PETITS PROJETS	21
CE QU'IL FAUT FAIRE POUR BIEN GÉRER SON TEMPS.....	21
MONTAGE DE PROJET : ÉLÉMENTS DE PRÉSENTATION.....	22
BIBLIOGRAPHIE	23
ANNEXES	23

Programme CAP de RELUFA :

Ce programme a été initié par les organisations membres du réseau. Son but est de permettre le renforcement des capacités et faciliter l'accès au crédit des groupes cibles.

Ces groupes cibles sont les groupes et individus affiliés aux organisations membres du réseau, les jeunes, les femmes, les handicapés, en somme tous ceux qui sont en marge des circuits de financement.

Les projets financés sont des idées et initiatives des bénéficiaires directs; les organisations membres et autre personne (caution) ne sont chargés que du suivi et de l'accompagnement.

Pour atteindre de façon spécifique et précise ses cibles, le programme est subdivisé en plusieurs volets: CAP Courant, CAP Vacances, CAP Scolaire, CAP Femmes, CAP Entrepreneur, CAP Santé, CAP Habitat, d'autres volets pourront s'ajouter à ceux suscités, afin d'atteindre les objectifs assignés à ce programme :

CAP Courant : C'est le volet du programme consacré aux initiatives et projets des groupes et individus affiliés aux organisations membres du réseau. Il s'agit des Activités Génératrices de Revenus dans divers secteurs. Le montant maximum des prêts est de 500 000 FCFA pour les individus et de 2 000 000 FCFA pour les groupes. Ce maximum dépend des parts libérées par l'organisation qui parraine la demande. La durée du prêt dépend du cycle de production, mais la durée maximale est de 02 (deux) ans. Le projet doit avoir le soutien d'une organisation membre du réseau, d'une personne soutenue par une organisation membre ou le staff du réseau.

CAP Vacances : Ce volet du programme s'adresse prioritairement aux jeunes élèves et étudiants, mais d'autres jeunes peuvent aussi bénéficier de ces prêts. CAP Vacances constitue une alternative à l'oisiveté des jeunes en période de vacances, c'est aussi un outil qui vise le développement de l'esprit d'entrepreneur. Le montant maximum du prêt dans le cadre de cette initiative est de 100 000 FCFA pour la première demande, ce montant peut évoluer en fonction des besoins de l'entrepreneur et de sa crédibilité. Les demandes doivent être soutenues par les organisations membres ou par deux personnes recommandées par les organisations membres du réseau, le staff ou les anciens bénéficiaires.

CAP Femmes : C'est le volet qui concerne exclusivement les femmes. Son objectif est d'augmenter la capacité financière des femmes en activité et d'encourager l'épargne. Le montant maximum du prêt dans le cadre de cette initiative est de 100 000 FCFA pour la première demande, son montant peut évoluer en fonction des besoins de l'entrepreneur et de sa crédibilité. Les demandes doivent être soutenues par les organisations membres ou par deux personnes physiques ou morales recommandées par les organisations membres du réseau, le staff ou des anciens bénéficiaires.

CAP Entrepreneur : Ce volet du programme permet le financement des projets et activités de tous les secteurs d'activités, qui faciliteront la création d'un ou des emplois directs ou indirects pour les bénéficiaires et leurs proches.

En dehors de ces volets qui financent les AGR. Le programme CAP accorde aussi des prêts pour les projets qui visent à rehausser le niveau de vie des populations, sans être des AGR. C'est le cas de **CAP Scolaire**, volet à travers lequel des microcrédits sont accordés aux parents d'élèves et étudiants pour la préparation des rentrées scolaires et académiques, **CAP Santé**, permet de participer à la prise en charge sanitaire des personnes qui ne se portent pas bien à cause d'une maladie, d'un accident ou d'un malaise, **CAP Habitat**, favorise l'acquisition d'un terrain pour construire ou l'achat du matériel de construction.

Avec une population croissante, jeune et dynamique, un secteur bancaire sur liquide, un tissu industriel diversifié, et une position géostratégique en Afrique centrale, le Cameroun dispose d'une économie à fort potentiel de croissance. Il y a donc de la place et un besoin pour de nouvelles initiatives économiques. La création d'entreprise peut donc être une alternative sérieuse (par rapport à l'emploi salarié public ou privé dont les offres sont limitées et les conditions précaires) pour tous ceux qui veulent intégrer la vie active.

Contenu du document.....

Après avoir donné des éléments de définition sur les AGR et les entrepreneurs, nous nous intéresserons à la faisabilité d'un projet; il s'agira de présenter les éléments permettant d'apprécier la faisabilité d'un projet. Par la suite nous fournirons des éléments qui faciliteront la gestion quotidienne d'un projet, il s'agit des outils de comptabilité et des astuces de ventes. Enfin la rubrique « bon à savoir » donne quelques conseils aux entrepreneurs.

Les activités génératrices de revenus

Définition des AGR

Les activités génératrices de revenus (AGR) peuvent être définies comme des activités qui sont menées par des individus ou des groupes dans le but d'en tirer un profit économique ou financier (profit ou bénéfice).

Les AGR se distinguent des autres activités économiques ou entreprises à travers deux éléments : elles sont généralement de petites tailles car elles ne nécessitent pas de gros investissement et sont généralement menées de manière informelle car ne sont pas souvent formellement enregistrées auprès de l'administration fiscale.

Typologie des AGR

On peut distinguer plusieurs types d'activités génératrices de revenus; cette distinction peut se faire à travers plusieurs critères : les promoteurs, les domaines d'activité, etc. Les AGR peuvent être promues par les jeunes (élèves, étudiants, sans emploi) ou par des adultes (hommes, femmes) ou par des groupes. Ces activités se retrouvent généralement dans le petit commerce, l'agriculture, l'élevage ou la petite transformation.

Les personnes qui mènent les AGR sont considérées comme des entrepreneurs. Mais c'est qui un entrepreneur?

L'entrepreneur

Un entrepreneur est un individu qui conçoit et met en œuvre un nouveau produit ou projet qui contribue à satisfaire les besoins (préalablement identifiés) des populations ou groupes cibles et dans le but d'en tirer un profit social, économique ou financier.

On retrouve les entrepreneurs au sein ou en dehors des organisations. Nous allons nous intéresser ici aux entrepreneurs qui évoluent en dehors des organisations et qui recherchent un profit : les promoteurs d'activités génératrices de revenus. Ces entrepreneurs travaillent à leur propre compte.

Tous les entrepreneurs ne réussissent pas toujours dans leurs projets. Les études et l'expérience ont montré que les entrepreneurs qui ont du succès ont en commun, quel que soit leur sexe et leur lieu de résidence, certaines qualités ou compétences. Lesquelles?

Les qualités de l'entrepreneur

Pour être un bon entrepreneur, un entrepreneur qui réussit, il faut posséder plusieurs qualités parmi lesquelles :

La créativité

C'est la capacité à concevoir de nouvelles activités ou de nouveaux produits qui vont répondre à des besoins préalablement identifiés.

L'autonomie

C'est la capacité à organiser son travail seul et à l'exécuter sans aucune pression extérieure (supérieur hiérarchique ou peur de la sanction ou autorité parentale).

Le dynamisme

Être dynamique, c'est être énergique. C'est faire preuve d'ardeur au travail, d'engagement.

Une bonne santé

Entreprendre nécessite de longues heures de travail par jour. Un entrepreneur doit être capable de travailler pendant de longues heures (au moins 12h/jour) et périodes (7j/7) sans tomber malade.

La rigueur

Un entrepreneur doit être bien organisé; il doit toujours planifier son travail, ses journées et respecter son planning. Tenir ses promesses ou engagements.

L'écoute

Un entrepreneur doit être ouvert aux conseils que lui prodiguent les personnes se trouvant dans son environnement immédiat (amis, parents, etc)

En Bref.....

Les entrepreneurs sont aussi des hommes de parole. Ils tiennent toujours leur engagement et leurs promesses.

La faisabilité du projet

La réussite de toute initiative entrepreneuriale est mieux assurée lorsque le promoteur commence par un travail préliminaire : *la planification du projet*.

C'est quoi planifier son projet?

Planifier son projet, c'est prévoir ou anticiper le fonctionnement du projet durant une certaine période [pour les grands projets (entreprises), c'est sur au moins 3 années; pour les petits projets comme les AGR, c'est environ 3 mois].

La planification du projet (encore appelée business planning) est un ensemble d'activités qui permettent à un entrepreneur d'évaluer le niveau de réussite potentiel de son projet, d'identifier les ressources (argent, ressources humaines – employés-, temps, etc) et les partenaires nécessaires pour le bon fonctionnement et le succès de son projet. C'est donc un processus qui se fait en plusieurs étapes : validation de l'idée, l'étude de marché, évaluation financière, organisation de l'entreprise. Parcourir ces étapes, revient à apporter des réponses à un certain nombre de questions clés que nous allons parcourir ci-dessous.

Validation de l'idée :

Cette étape consiste à répondre aux questions suivantes :

☞ *Quels services ou biens, très précisément, souhaiteriez-vous produire ? (S'il y a lieu)*

Il doit y avoir précision sur le process envisagé, toutes les dimensions production/commercialisation/exploitation doivent être exprimées car l'importance des moyens à mettre en œuvre et les risques encourus sont très différents selon qu'il s'agisse d'une commercialisation ou d'une transformation.

☞ *A quel besoin répond précisément le bien ou la prestation ? Quelle est son utilité ?*

C'est un point capital : il peut y avoir un écart important entre ce que l'on croit que les autres ont besoin et ce qu'ils ressentent ou attendent vraiment. Est-ce un besoin déjà largement exprimé ou constaté ou seulement latent ? Un besoin latent peut être lent à se faire reconnaître et la solution apportée lente à être adoptée.

☞ *Quel serait le mode d'utilisation du bien ou du service ?*

Décrire l'usage et le mode de fonctionnement initialement envisagés doit amener à se demander s'ils sont conformes aux attentes actuelles des consommateurs (gain de temps, simplicité, gain de place, économie, nouveauté, etc...). Essayez de vous mettre mentalement à la place de l'acheteur potentiel (rien n'interdit de demander cet exercice également à des parents ou à des amis en leur proposant de répondre objectivement, bien sûr !)

☞ *Comment sera-t-il vendu ?*

Les modes de vente sont nombreux (boutique, grâce à une force de vente, contact direct, réseaux de distributeurs, etc...). Ce choix primitif (éventuellement composite) a une influence directe sur les moyens à réunir.

Exemples :

- *En boutique : l'élément majeur sera l'emplacement.*
- *Grâce à une force de ventes : il faut avoir à l'esprit que recruter un ou des commerciaux, présente des risques importants, en termes de temps et d'argent s'ils ne font pas l'affaire. Par ailleurs, il n'est pas facile d'animer une force de ventes.*

☞ *S'il y a lieu, quel est le caractère novateur de votre produit/service/concept ?*

L'innovation permet de se différencier des concurrents.

En général, une amélioration est plus facilement adoptée par le marché qu'une innovation radicale, susceptible de changer les habitudes.

Une idée ne devient un projet concret que s'il existe des personnes qui sont intéressées par les produits ou le service : le marché. Comment donc déterminer le marché ?

L'étude et analyse de marché :

Cette étape permet de savoir s'il existe un marché pour le produit ou le service à vendre, si ce marché est suffisamment grand (nombre de clients) et solvable. En d'autres termes, on veut savoir s'il existe des personnes qui seront potentiellement intéressées par le produit et si ces personnes auront les moyens pour l'acheter. On détermine cela en répondant aux questions suivantes :

- *Quelles sont les personnes qui pourraient avoir besoin de ce que nous allons vendre?*
- *Combien sont-elles? Et où se trouve t-elles?*
- *Ont-elles les moyens financiers (capacité financière ou revenus) pour acheter le produit?*
- *Quelles quantités de produit pourra t-on vendre chaque mois? Chaque année? Et à quel prix?*
- *Existe-t-il des produits concurrents? Quelles sont les caractéristiques de ces produits : prix, méthode de distribution, conditionnement, etc.? (sont-ils plus chers? comment sont-ils distribués? qui sont les promoteurs de ces produits concurrents? où se trouvent-ils?)*

Lorsqu'on a déterminé la quantité de produit que l'on peut vendre et le prix auquel on peut le vendre, on doit maintenant évaluer la rentabilité de l'opération ou du projet. Cela revient à se demander si on va gagner de l'argent en s'investissant dans le projet envisagé.

Évaluation financière :

Pour déterminer la rentabilité d'un projet (sa valeur commerciale - *prix auquel les clients potentiels sont prêts à acheter* - étant connu), il faut d'abord déterminer son coût (lister les

éléments nécessaires à la production du bien/service à vendre, ensuite déterminer le coût de leur utilisation ou de leur transformation) et ensuite calculer la marge.

La détermination du coût du produit :

Le coût d'un produit est fonction de son cycle d'exploitation et donc de la nature du produit.

Le cycle d'exploitation est l'ensemble des opérations qui conduisent à la mise à disposition auprès des clients d'un bien ou d'un service; il comprend plusieurs stades qui vont de l'achat de la matière première à la vente du produit.

Le cycle d'exploitation pour une activité de transformation est différent de celui d'une activité commerciale.

Exemple de cycle d'exploitation pour une activité commerciale

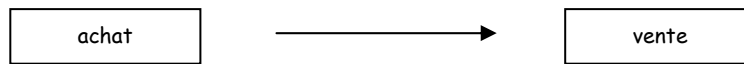


Illustration activité commerciale :

Néné achète des bonbons en paquet au marché central et les revends en détail à l'école à ses camarades de classe.

Exemple de cycle d'exploitation pour une activité de transformation

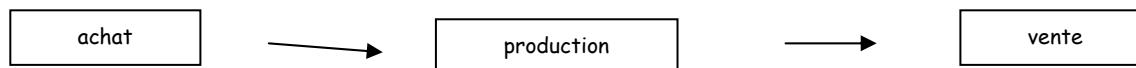


Illustration activité de transformation : la production de crêpes

Mami chaque samedi va au Marché Mokolo où elle achète la farine, les œufs, le sucre, de l'huile et d'autres ingrédients. De retour à la maison, elle va utiliser une partie des produits qu'elle a acheté et les mélanger pour en faire des crêpes. Elle va ensuite vendre ces crêpes aux passants dans le quartier.

Pour chacune des étapes du cycle d'exploitation, le promoteur ou entrepreneur effectue des dépenses ou subit un coût. La somme des différentes dépenses intervenues au cours du cycle d'exploitation constitue donc le coût final du produit.

Le calcul de la marge

La marge (M) peut être définie comme la différence entre ce que le promoteur a reçu (provenant des ventes- V) et ce qu'il a dépensé (D) au cours du cycle d'exploitation.

$$\text{Marge} = \text{Ventes} - \text{Dépenses}$$

Les questions clés ici sont donc :

- *Quelles sont les ressources nécessaires pour rendre le produit disponible auprès du consommateur?*
- *Combien vont coûter ses ressources chaque mois, chaque année, à chaque cycle de production?*
- *L'activité va-t-elle engendrer un bénéfice ou une perte (résultat)? Quel sera le montant de ce résultat?*
- *Combien de temps d'activité (durée) faudra t-il pour engendrer ou générer le bénéfice?*

Organisation du projet :

L'organisation du projet est fonction de la taille du projet.

S'il s'agit d'une grande entreprise, il devrait être question :

- de choisir le statut juridique (SA, SARL, Coopérative, Entreprise individuelle etc.),
- de déterminer le montant de l'investissement nécessaire et définir le capital,
- de concevoir un organigramme,
- de choisir un lieu d'implantation (bureaux et usine s'il y a lieu),
- de mettre en place un plan de mise en œuvre ou de réalisation,

S'il s'agit d'une simple activité génératrice de revenus, il faudra :

- choisir le lieu de déroulement de l'activité
- déterminer la somme d'argent nécessaire pour conduire le projet,
- identifier (et choisir) les personnes avec qui on va conduire le projet,
- mettre en place un programme de travail,

Au-delà des aspects ci-dessus, il apparaît aussi primordial de concevoir un plan d'exécution du projet c'est-à-dire mettre en place un plan de mise en œuvre du projet. C'est la liste des tâches à réaliser pour l'effectivité du projet; les tâches identifiées sont présentées de manière chronologique et avec les divers responsables. Il peut se présenter ainsi :

Plan de mise en œuvre

Tâches	Durée	Délai de réalisation	Responsable

La gestion opérationnelle du projet

A ce stade, on considère que les études menées (planification), on conduit à démontrer la faisabilité et la rentabilité du projet. Le promoteur s'est donc engagé et a commencé la mise en œuvre.

Une bonne gestion de l'activité ne peut se faire sans un suivi régulier. L'outil principal qui permet d'assurer le suivi financier d'un programme est la comptabilité.

Mais nous n'allons pas ici étudier la comptabilité dans tout son ensemble; nous allons juste présenter quelques outils dont peuvent se servir les promoteurs d'activités génératrices de revenus pour mieux gérer leurs activités.

De manière générale, la comptabilité a 2 rôles : enregistrer l'information financière sur les opérations menées par l'entreprise au quotidien et la synthétiser et la présenter de façon synthétique aux décideurs ou dirigeants de l'entreprise.

La tenue des comptes ou Enregistrement des opérations menées par l'entreprise :

Il est ici question de noter ou enregistrer chaque jour l'incidence financière des opérations ou activités quotidiennes de l'entreprise.

Illustration :

Néné a retiré 2000Frs de sa caisse et a acheté des bonbons sifflets au marché.

Sur le plan comptable, on va retenir que 2000frs sont sortis de la caisse pour acheter des bonbons d'une part. (cette information sera enregistrée dans le journal de caisse)

Et d'autre part, que le stock de bonbons a augmenté pour une valeur de 2000frs qui correspond à x quantité de bonbons. (on va retenir ceci dans le calcul des coûts)

Comment l'entrepreneur peut-il enregistrer les opérations menées par l'entreprise?

Dans le cas d'une AGR, il peut le faire au moyen de 2 outils : le journal de caisse et la fiche de stock.

- Le journal de caisse :

Il permet au promoteur de conserver une trace pour tous les mouvements d'espèces ou de fonds ou d'argent engendrés par les opérations. Il permet de suivre toutes les recettes et les dépenses du projet. Il se présente ainsi :

Journal de caisse

DATE	LIBELLE	ENTREES	SORTIES	SOLDE

Exemples :**Journal de caisse du mois de Juin 2007**

DATE	LIBELLE	ENTREES	SORTIES	SOLDE
02 juin	Solde d'ouverture			5000
02 juin	Retrait pour achat bonbons par Néné		2000	3000
02 juin	Reste sur achat bonbon	300		3300
03 juin	Recettes ventes de bonbon	750		4050

- La fiche de stock :

Elle permet de suivre les mouvements de biens ou produits vendus. Elle est généralement utilisée dans les AGR à caractère commercial ou dans les activités de transformation qui nécessitent beaucoup de stock de matières ou de produits finis.

Elle a une présentation et un fonctionnement similaire au journal de caisse.

Fiche de stock « Bonbons sifflet BUM »

DATE	LIBELLE	ENTREES	SORTIES	SOLDE
08 février	Stock de bonbon à l'ouverture			25
08 février	Achats de bonbon par Néné	100		125
10 février	Vente de bonbons		50	75
11 février	Vente de bonbons		30	45
12 février	Dons de bonbons aux enfants à la maison		5	40

Le Calcul des coûts :

Définition d'un coût :

Un coût peut être défini comme la somme de l'ensemble des charges qui rentrent dans la constitution et la production d'un bien ou service.

On peut donc parler du coût d'un bonbon, du coût d'une crêpe, du coût d'un bâton de manioc, etc.

Les différents types de coûts

Les coûts sont généralement calculés en fonction des étapes ou stades du cycle d'exploitation. Ainsi on peut avoir :

- Dans une activité commerciale
 - Un coût d'achat
 - Un coût de revient

- Dans une activité de transformation
 - Un coût d'achat
 - Un coût de production
 - Un coût de revient

Le calcul des coûts

Le coût d'achat

Le coût d'achat est composé du prix d'achat et des autres dépenses liées à l'achat du produit.

Exemple :

Néné acheté au marché 3 paquets de bonbons BUMA à 7 000 francs. Chaque paquet de bonbons contient 200 bonbons.

Pour aller au marché, elle a emprunter un taxi à l'aller et au taxi et dépenser 200 francs au total pour le transport.

Calculer le coût d'un bonbon à l'achat

Éléments	Montant
Achat de bonbons	7 000F
Frais de taxi	200F
Coût d'achat total	7 200F

Coût d'achat unitaire = coût d'achat total / Nombre de bonbons achetés

Coût d'achat unitaire = 7200F / 600 bonbons

Coût d'achat unitaire = 12 francs par bonbon

Le coût d'achat unitaire d'un bonbon est de **12 francs**.

Le coût de production

C'est la somme des dépenses liées aux éléments qui entrent (directement ou indirectement) dans la fabrication d'un produit.

Exemple :

Mami, pour produire les crêpes qu'elle va vendre lors de la finale du championnat des jeunes du quartier, fait les achats suivants :

100grs de farine	1 300F
2 œufs	120F
1 sachet de sucre vanillé	100F
2 citrons	100F
½ litre d'huile	700F
100cl de lait écrémé	500F

Les différents ingrédients vont lui permettre de produire 150 crêpes. On note par ailleurs qu'elle aura aussi besoin de consommer environ 600F de gaz domestique, 25F d'allumettes.

A combien aura coûté la production d'une crêpe?

Le coût de production d'une crêpe

Éléments	Montant en F
100grs de farine	1 300
02 Œufs	120
01 sachet de sucre vanillé	100
02 Citrons	100
½ litre d'huile	700
100 cl de lait écrémé	500
Gaz consommé	600
Allumettes	25
Coût total	3 445

Nombre de crêpes 150

Coût de production d'une crêpe = 3 445 : 150

Coût de production d'une crêpe = 22,96 Francs

Le coût de revient

Le coût de revient correspond au coût de production auquel on ajoute les autres frais engagés pour mettre le produit à vendre à la disposition des consommateurs. Il s'agit généralement des frais de transport, de conditionnement du produit, de publicité, etc.

Exemple :

Si on considère que Mami (voir exemple précédent) doit prendre une moto pour acheminer ses 150 crêpes au terrain de football; et que le trajet de la moto lui coûte 100F; alors le coût de revient sera égal à :

$$\text{Coût de revient} = \text{coût de production} + \text{frais de transport}$$

$$\text{Coût de revient} = 3445 + 100$$

$$\text{Coût de revient} = 3545$$

$$\text{Le coût de revient unitaire} = 3545 : 150$$

$$\text{Le coût de revient unitaire} = 23, 63 \text{ francs}$$

Détermination de la marge (bénéfice ou perte) :

La finalité de chaque projet économique ou entreprise ou AGR c'est de générer du profit. Il y a profit lorsque les revenus tirés de l'activité sont supérieurs aux dépenses ou charges liées.

La marge se calcule donc ainsi :

$$\text{Marge} = \text{Recettes} - \text{Dépenses}$$

Exemple :

Cas 1 : achat et vente des bonbons

Nous avons vu précédemment que Néné a acheté 600 bonbons pour un coût total de 7 200 francs.

Elle a ensuite revendu les bonbons à 15 francs l'unité. Calculer sa marge bénéficiaire.

$$\text{Calcul de la recette} : 600 \text{ bonbons} \times 15 \text{ francs} = 9\,000 \text{ francs}$$

$$\text{Marge} = 9\,000 \text{ F} - 7\,200 \text{ F}$$

Marge = 1 800F

La marge de Néné est un bénéfice de 1 800F.

Cas 2 : fabrication et vente des crêpes

Mami a produit 150 crêpes qu'elle a vendu à 50 francs l'unité. La production des 150 crêpes lui a coûté 3 545F. Quelle est sa marge?

Recettes de la vente des crêpes : $150 \times 50 \text{ frs} = 7\,500\text{F}$

Calcul de la marge : $7\,500\text{F} - 3\,545 = 3\,955\text{F}$

La vente ou commercialisation des produits

Une activité économique est rentable (c'est-à-dire qu'elle génère des bénéfices) lorsque les ventes sont supérieures aux dépenses engagées ou charges de l'activité. Sans vente, il n'y a pas de profit ou bénéfice.

Ceci démontre que les ventes sont un élément important dans la réussite d'un projet à caractère économique.

Un entrepreneur peut vendre ses produits ou services de façon différente :

La vente indirecte

La vente indirecte consiste à vendre ses produits à travers des intermédiaires. Ces intermédiaires peuvent être : des vendeurs spécialement recrutés à cet effet, le boutiquier du quartier chez qui on dépose ses produits, etc....

La vente indirecte peut permettre d'atteindre plus rapidement un grand nombre de personnes sans investir beaucoup d'argent; mais elle réduit la marge par produit car il faut verser une commission aux intermédiaires (ceux qui vont vendre le produit directement aux consommateurs).

La vente directe

La vente directement consiste à vendre ses produits directement aux consommateurs. L'avantage ici, c'est qu'on connaît ses clients et on peut directement recueillir leurs avis ou impression pour améliorer le produit.

Que la vente soit directe ou indirecte, pour que le consommateur soit convaincu à acheter le produit, il faut 3 choses : la qualité (produit bien fabriqué), la présentation (produit bien emballé ou conditionné) et la publicité (faire connaître que le produit existe et faire connaître ses caractéristiques).

Commerce en gros et commerce au détail.

Attitude d'un bon vendeur (commercial)

Présentation du produit, du vendeur et lieu de commercialisation

Bon à savoir

Les qualités d'un bon business plan

Un bon business plan doit respecter les règles ci-dessous :

- être concis
- avoir une page de garde où se trouvent les coordonnées du promoteur
- être clair et précis
- une analyse du marché et de l'environnement du projet
- un plan opérationnel (mise en œuvre)
- une planification financière
- une page résumé (synthèse) du business plan

Conseils aux entrepreneurs

Un entrepreneur :

- doit avoir la passion de ce qu'il fait
- doit se fixer des objectifs réalistes et opérationnels
- doit être discipliné
- doit être intègre
- doit être persévérant
- doit être ouvert à l'apprentissage
- doit planifier toutes ses journées de travail
- doit savoir collaborer avec les autres : ses partenaires et les collègues ou employés (travail en équipe)

08 principes de gagnants

1. La passion de ce qu'on fait
2. Se fixer des objectifs
3. Passer à l'action sur ses objectifs
4. La confiance en soi
5. La discipline
6. L'attitude et l'intégrité
7. La formation continue
8. La persévérance

Création d'entreprise : 10 conseils aux porteurs de petits projets

- Lancez-vous dans un projet correspondant à votre expérience, vos désirs, votre savoir faire, vos compétences ou votre formation
- Faites vous aider.
- Testez votre projet auprès de votre famille, de vos amis.
- Réaliser une étude de marché
- Démarrez en étant sûr d'avoir des clients
- Prenez le temps de réaliser le volet financier de votre projet
- N'oubliez pas que vos fournisseurs exigeront à être payés tout de suite alors que vos clients demanderont un certain délai
- N'oubliez pas que vous devrez faire face au paiement des charges fiscales et sociales.
- Pensez à financer ce qu'on appelle « l'immatériel »
- Ne confondez pas chiffre d'affaire et résultat.

Ce qu'il faut faire pour bien gérer son temps

- Créer une mission
- Se fixer les objectifs
- Planifier son temps en fonction des priorités
- Cesser la procrastination (ajournement)
- Déclarer la guerre aux papiers
- Diminuer les interruptions
- Déléguer efficacement
- Tenir de courtes réunions efficaces et productives
- Savoir utiliser le téléphone et l'outil Internet
- Apprendre à faire 2 en 1

Montage de projet : éléments de présentation

Le montage d'un projet doit suivre le canevas si dessous

1. Résumé/ Conclusion
2. Introduction
3. Contexte
4. Justificatifs
5. Bénéficiaires
6. Coût du projet
7. Localisation
8. Objectifs
9. Activités
10. Résultats attendus
11. Indicateurs de suivi évaluation
12. Gestion et organisation du projet
13. Chronogramme d'exécution
14. Impacts
15. Stratégie d'appropriation/ Pérennisation
16. Risque et contraintes
17. Annexes

Un entrepreneur face à l'échec ne se décourage pas; il tire les leçons de son échec, apprend et se sert de ses acquis dans son prochain essai ou sa prochaine expérience.

Choisir ce que l'on peut faire, ce que l'on sait faire, ce que l'on veut faire et ce l'on aime faire

BIBLIOGRAPHIE

- 📖 Valider son idée de création d'entreprise, APCE (Agence pour la création d'entreprises), juin 2005
- 📖 Séminaire de formation en entrepreneuriat, FOSAL (Fondation Salaaman), Avril 2008
- 📖 Initiatives magazine, Créer, gérer, financer son entreprise, Août 2008
- 📖 La voix du paysan, n° 199, Décembre 2007
- 📖 Site web de RELUFA : www.relufa.org

ANNEXES