



République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Ecole supérieure de management Tlemcen
Incubateur de l'école supérieure de management Tlemcen



Projet pour obtenir un diplôme / start-up dans l'Arrêté Ministériel 12-75

Spécialité : Marketing

Titre de projet

La production de la glycérine



Présenté par l'étudiante : Hamadi Amira

Date de discussion : 12/07/2023

Nom et prénom	Grade	Qualité

Année universitaire : 2022/2023

Remercîment

Tout d'abord, nous sommes reconnaissants envers Allah,

Le Miséricordieux et le Tout-Puissant, pour sa grâce infinie

Et pour les bénédictions qu'il nous accorde tout au long de ce projet.

Nous reconnaissons sa sagesse et sa providence dans chaque étape de notre parcours, et nous Lui exprimons notre gratitude sincère.

J'adresse nos remerciements à l'encadrant Mr.Hemche Omar

Pour sa disponibilité, sa patience qui nous a permis de réaliser

Ce travail dans de bonnes conditions. Pour tout cela

Et aussi pour son aide et sa confiance, je le remercie vivement.

Nous tenons également à remercier les membres de jury d'avoir accepté l'évaluation de notre travail.

Dédicace Amira

A mes parents

A mes chers parents toutes les lettres ne sauraient trouver les mots qu'il faut tous les mots ne sauraient exprimer ma gratitude, mon amour, ma reconnaissance.

Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formance. Vos conseils ont toujours guidé mes pas vers la réussite.

Qu'Allah, le tout miséricordieux, vous préservent, vous accorde santé, le bonheur quiétude de l'esprit et vous protège de tout mal.

Je vous aime mes parents.

A ma tante Razika et son mari

La source de ma force, mon inspiration et la main tendue pour toujours m'aider.

A ma tante Nabila

A mes frères

Ishak, Yahya, Mahdi et Zaki et ma sœur Maria

A mon homme Houssam

Ma raison de vivre et ma joie dans cette vie

A ma grande mère

La personne qu'elle m'aime sans limites

A mes amies

Hadjer, Darine, Ines, Chaima, Wafa, Amel, Ouissem, Lisa



Table des matières

Table des matières

<i>Remercîment</i>	1
<i>Dédicace Amira</i>	2
Introduction	Erreur ! Signet non défini.
Premier axe : Présentation du projet	Erreur ! Signet non défini.
Proposée)1-l'idée de projet : (la solution	12
Definition d'un STARTUP	12
Définition d'un produit	12
Definition de la Glycérine	13
Utilisation de la glycérine en Algérie	14
La production locale pour inviter l'importation	14
Définition du projet	15
2-les valeurs suggérées	16
3-l'équipe	19
4-les objectifs du projet	19
5- Le planning de réalisation du projet	20
Deuxième axe : aspects innovation	12
1-la nature d'innovation	22
2-les domaines d'innovation	23
Troisième axe : analyse stratégique du marché	22
1-le segment du marché	25
2-Mesure de l'intensité de la concurrence	26
3- La stratégie marketing	27
- Un grossiste : Définition du mot Grossiste	28
Push and Pull stratégie	29
Lien de l'entreprise	30
Page Instagram	31
Livraison	32
MIX MARKETING	32
Les objectifs marketings + les kPI	33

Les 5 forces de Porter	43
Quatrième axe : plan de production et d'organisation :	25
1. Le processus de production	46
2/ l'approvisionnement	47
Cinquième axe : plan financier	46
1 - la structure des couts	55
2 -le chiffre d'affaires	55
3- Plan financier	55
3-1 Chiffre d'affaires prévisionnel	55
3-2/ LE Bilan d'ouverture au 01/01 N	56
4- Compte de résultat prévisionnel	59
5- tableau de flux de trésorerie	61
Sixième Axe : Prototype expérimental	55
Les ingrédients	64
- Réduire la graisse.....	64
- Faire cuire le mélange pour savon	64
- Terminer la glycérine	64
Les étapes à faire	64



**Liste des tableaux, des
figures**

Liste des Tableaux

Tableau N°01 : Le planning de réalisation du projet.....	20
Tableau N°02 : les objectifs marketings + les KPI	43
Tableau N°03 : Mains d'oeuvre	52

Liste des Figures

Figure N°02 : le plan de production.....	47
Figure N°03 : Machine de production	50
Figure N°04 : Machine d'emballage	51
Figure N°05 : importation et exportation des divisions " 1 520,"2905""	53
Figure N°06 : chiffre d'affaires prévisionnel.....	55
Figure N°07 : LE Bilan d'ouverture au 01/01 N.....	58
Figure N°08 : Compte de résultat prévisionnel	62
Figure N°09 : graisse animale	64
Figure N°10 : la graisse est coupée en cubes.....	65
Figure N°11: remplissage d'eau dans la graisse	66
Figure N°12: chauffage du mélange de la figure 11	67
Figure N°13: casserole	68
Figure N°14 : Filtrage de la graisse dans une passoire fine	69
Figure N°15 : 500g de graisse dans une casserole.....	70
Figure N°16: mélange de soude avec l'eau	71
Figure N°17: ebullition de la graisse à 45°	72
Figure N°18 : versement la solution à la soude dans la graisse en remuant.....	73
Figure N°19 : le mélange à savon	74
Figure N°20 : l'ajout de 300g de sel au mélange.....	75
Figure N°21: le refroidissement du mélange	76
Figure N°22: l'apparence du savon dans le mélange.....	77
Figure N°23: Bouteille de glycérine	78



INTRODUCTION

Introduction

Introduction

L'économie de l'Algérie traite de la situation économique conjoncturelle et structurelle de l'Algérie. Depuis son indépendance en 1962, l'Algérie a lancé de grands projets économiques pour mettre en place une assise industrielle dense. Cependant, en dépit des réalisations importantes engagées (routes, autoroutes, universités, hôpitaux, usines, logements, métro et tramway, etc.), l'économie algérienne est passée par divers stades de turbulence.

Notre start-up est fondée sur une vision claire : répondre à la demande croissante de glycérine tout en réduisant l'impact environnemental. Conscients des préoccupations croissantes liées à la durabilité et à la protection de l'environnement, nous nous engageons à adopter des pratiques de production respectueuses de l'écosystème.

Nous avons développé une approche novatrice en utilisant des techniques de production avancées et respectueuses de l'environnement pour obtenir de la glycérine à partir de sources renouvelables. Nous nous appuyons sur des méthodes de biodégradation, de fermentation et de transformation de matières premières végétales pour obtenir un produit final de qualité supérieure, tout en minimisant notre empreinte carbone.

En plus de notre engagement envers la durabilité, nous accordons une grande importance à la qualité de notre glycérine. Notre équipe de chercheurs et d'experts en chimie travaille sans relâche pour garantir des normes élevées et une pureté exceptionnelle dans chaque lot de produit. Nous nous engageons à fournir une glycérine de qualité pharmaceutique, cosmétique et industrielle, répondant aux besoins spécifiques de nos clients.

Parce que l'Algérie cherche à réduire la facture d'importation en ce moment, nous avons voulu mettre en œuvre ce projet dans le but de réduire les dépenses d'importation.

Le choix de nom et logo de mon projet :

MICHOU Glyce : MICHOU c'est mon surnom, Glyce c'est une abréviation de mot glycérine

Logo : j'ai utilisé une feuille d'arbre sous le nom dans l'image de logo, c'est un insigne d'un produit bio.





**Premier axe : Présentation
du projet**

Premier axe : Présentation du projet

Proposée)1-l'idée de projet : (la solution

Definition d'un STARTUP

Une startup est une jeune entreprise à fort potentiel de croissance et d'innovation, généralement axée sur les technologies ou les services innovants. Elle se caractérise souvent par son agilité, sa capacité à se développer rapidement et sa recherche constante de solutions novatrices pour répondre à un besoin du marché. Les startups sont souvent créées autour d'une idée ou d'une technologie nouvelle, avec l'objectif de la développer et de la commercialiser avec succès.

Les startups se distinguent des entreprises traditionnelles par leur approche entrepreneuriale et leur orientation vers la disruption ou la perturbation de secteurs établis. Elles cherchent souvent à introduire de nouveaux produits, services ou modèles d'affaires qui remettent en question les méthodes existantes et offrent des avantages concurrentiels. Les startups peuvent opérer dans divers domaines tels que la technologie, l'intelligence artificielle, les biotechnologies, l'énergie propre, les services financiers, la santé, l'e-commerce, etc. Les startups sont souvent financées par des investisseurs, tels que des capitaux-risqueurs, qui injectent des fonds pour soutenir leur croissance. Elles peuvent également recourir à des incubateurs, des accélérateurs ou des concours de startups pour bénéficier d'un soutien supplémentaire, d'un mentorat et d'un réseau d'entrepreneurs expérimentés. La réussite d'une startup est généralement mesurée par sa capacité à se développer rapidement, à attirer des utilisateurs ou des clients, à générer des revenus et à devenir rentable. Certaines startups connaissent une croissance exponentielle et peuvent éventuellement devenir de grandes entreprises, tandis que d'autres peuvent échouer en raison de divers facteurs tels que des problèmes de financement, une mauvaise gestion ou un manque de demande sur le marché.

Définition d'un produit

Un produit peut être défini comme un objet, une substance ou un service qui est créé, fabriqué ou fourni dans le but de répondre à un besoin ou à une demande spécifique des consommateurs. Il peut être tangible, tel qu'un bien matériel comme une voiture, un téléphone ou un vêtement, ou intangible, comme un service professionnel, une assurance ou une expérience de voyage.

Dans le contexte du commerce et du marketing, un produit est généralement considéré comme un élément offert sur le marché et susceptible d'être acheté, utilisé ou consommé par les

Premier axe : Présentation du projet

clients. Il peut être développé et conçu par une entreprise en fonction des exigences et des attentes du marché cible. Le produit peut inclure des caractéristiques physiques, des fonctionnalités, des performances, des avantages perçus, une marque, un emballage, un service après-vente, etc.

La création d'un produit implique généralement un processus de recherche, de conception, de développement, de fabrication, de commercialisation et de distribution. Les entreprises s'efforcent de proposer des produits innovants et de haute qualité qui répondent aux besoins des consommateurs et offrent une valeur ajoutée par rapport à la concurrence. Il est important de noter que le concept de produit peut varier selon le domaine d'activité. Par exemple, dans le domaine financier, un produit peut désigner un instrument d'investissement ou un service bancaire, tandis que dans le domaine informatique, il peut faire référence à un logiciel ou à une application.

Definition de la Glycérine

La glycérine, également connue sous le nom de glycérol, est un composé chimique de formule chimique $C_3H_8O_3$. C'est un liquide visqueux, incolore et sans odeur, largement utilisé dans diverses industries.

La glycérine est un polyol, ce qui signifie qu'elle est un alcool avec plusieurs groupes hydroxyle (-OH). Elle est soluble dans l'eau et a un goût sucré. La glycérine est principalement utilisée dans l'industrie alimentaire et pharmaceutique. Dans l'industrie alimentaire, elle est utilisée comme édulcorant, agent de conservation et humectant dans les produits alimentaires tels que les bonbons, les glaces et les pâtisseries. Elle est également utilisée dans la fabrication de produits pharmaceutiques tels que les sirops, les suppositoires et les crèmes.

En plus de ses utilisations dans l'alimentation et la pharmacie, la glycérine est utilisée dans de nombreux autres domaines. Elle est utilisée comme solvant dans l'industrie chimique, comme agent de viscosité dans les produits cosmétiques et comme antigel dans les systèmes de refroidissement.

La glycérine peut être dérivée de différentes sources, notamment de la graisse animale, de l'huile végétale et de la production industrielle à partir de substances pétrochimiques.

Premier axe : Présentation du projet

Utilisation de la glycérine en Algérie

La glycérine est une substance polyvalente utilisée dans diverses industries et applications en Algérie. Voici quelques utilisations courantes de la glycérine dans le pays :

- **Industrie cosmétique** : La glycérine est un ingrédient couramment utilisé dans la fabrication de produits cosmétiques tels que les crèmes, les lotions, les savons et les shampoings. Elle est appréciée pour ses propriétés hydratantes et adoucissantes sur la peau.
- **Industrie pharmaceutique** : La glycérine peut être utilisée comme excipient dans la formulation de médicaments. Elle peut servir de solvant, d'agent de conservation ou d'adouccissant dans les produits pharmaceutiques.
- **Industrie alimentaire** : La glycérine peut être utilisée comme additif alimentaire, notamment

Comme édulcorant, agent texturant ou humectant. Elle peut être présente dans divers produits alimentaires tels que les confiseries, les produits de boulangerie, les boissons et les produits laitiers.

- **Industrie chimique** : La glycérine peut être utilisée comme matière première dans la fabrication de produits chimiques tels que les plastiques, les résines, les solvants et les explosifs.

Il convient de noter que l'utilisation de la glycérine peut varier en fonction des réglementations et des normes spécifiques en vigueur en Algérie. Les utilisations mentionnées ci-dessus sont des exemples généraux et d'autres applications peuvent exister dans différents secteurs industriels.

Puisque l'utilisation de ce produit est grande dans plusieurs domaines comme : domaine médicale, agroalimentaire et les produit cosmétique, Le pays l'importe en grande quantité.

La production locale pour inviter l'importation

La production locale fait référence à la fabrication ou à la production de biens ou de services au sein d'une région ou d'un pays, plutôt que de les importer d'autres pays. L'idée derrière la promotion de la production locale est de favoriser l'autosuffisance économique et de réduire la dépendance à l'égard des importations.

Premier axe : Présentation du projet

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les gouvernements ou les entreprises peuvent chercher à promouvoir la production locale plutôt que d'importer des biens ou des services :

- **Réduction des coûts de transport** : En produisant localement, les entreprises peuvent éviter les frais de transport et les délais associés à l'importation de biens depuis d'autres régions ou pays.

- **Création d'emplois** : La production locale peut stimuler l'emploi dans la région ou le pays concerné, car elle nécessite une main-d'œuvre locale pour la fabrication et la distribution des produits.

- **Soutien à l'économie locale** : En favorisant la production locale, les revenus générés restent dans l'économie locale, ce qui peut stimuler la croissance économique et soutenir les entreprises et les communautés locales.

- **Réduction de la dépendance à l'égard des importations** : En produisant localement, les pays ou les régions peuvent réduire leur dépendance à l'égard des importations étrangères, ce qui les rend moins vulnérables aux fluctuations des marchés internationaux et aux interruptions de la chaîne d'approvisionnement mondiale.

Il convient de noter que la promotion de la production locale ne signifie pas nécessairement la suppression complète des importations. Dans de nombreux cas, les économies modernes dépendent d'un certain degré d'échanges commerciaux internationaux. Cependant, en encourageant la production locale, les pays peuvent chercher à atteindre un équilibre entre les importations et les productions nationales, afin de soutenir leur économie et leurs industries locales.

On a proposé l'idée de la fabrication locale pour diminuer l'importation.

Ce projet doit être réalisé dans une usine qui contient plusieurs machines de fabrication.

Définition du projet

Tout d'abord, vous devez définir clairement l'objectif de votre projet dans l'usine. Qu'est-ce que vous voulez réaliser ? Quels sont vos objectifs, vos délais et vos contraintes ?

- **Évaluation des ressources** : Une fois que vous avez défini votre projet, vous devez évaluer les ressources nécessaires pour sa réalisation. Cela peut inclure des ressources humaines, matérielles, financières, etc.

- **Planification** : Élaborez un plan détaillé pour votre projet, en définissant les étapes nécessaires, les délais, les responsabilités et les étapes critiques. Cela vous aidera à suivre le

Premier axe : Présentation du projet

projet de manière organisée et à identifier d'éventuels problèmes ou retards.

- **Communication et collaboration** : Assurez-vous de communiquer efficacement avec toutes les parties prenantes impliquées dans le projet, qu'il s'agisse de l'équipe interne de l'usine, des fournisseurs ou des clients. La collaboration et la coordination sont essentielles pour garantir le succès du projet.

- **Mise en œuvre et suivi** : À cette étape, vous commencerez à mettre en œuvre votre projet dans l'usine. Assurez-vous de suivre régulièrement les progrès, de résoudre les problèmes éventuels et d'apporter les ajustements nécessaires pour atteindre vos objectifs.

- **Évaluation et amélioration** : Une fois le projet terminé, effectuez une évaluation approfondie pour analyser les résultats par rapport aux objectifs initiaux. Identifiez les leçons apprises et les domaines où des améliorations peuvent être apportées pour de futurs projets. Il est important de noter que chaque projet est unique et peut nécessiter des étapes supplémentaires spécifiques à votre situation. Si vous avez des exigences ou des considérations particulières, veuillez les préciser pour obtenir une assistance plus ciblée.

2-les valeurs suggérées

Dans notre projet le consommateur doit :

- **Minimiser les coûts de transport et d'importation** : Si vous cherchez à minimiser les coûts d'importation en privilégiant des produits locaux, voici quelques approches que vous pouvez envisager.

- **Recherchez des alternatives locales** : Identifiez des produits similaires ou équivalents fabriqués localement. Par exemple, si vous importez des fruits exotiques, vous pouvez chercher des fruits cultivés localement qui peuvent remplir la même fonction. Cela peut réduire les coûts liés au transport et aux droits de douane.

- **Établissez des partenariats avec des fournisseurs locaux** : Trouvez des fournisseurs locaux qui peuvent répondre à vos besoins en termes de produits. En travaillant directement avec eux, vous pouvez réduire les coûts de transport, les délais de livraison et les frais associés aux formalités douanières.

- **Explorez les avantages fiscaux et les incitations gouvernementales** : Renseignez-vous sur les politiques gouvernementales qui encouragent l'utilisation de produits locaux. Certains pays offrent des réductions fiscales, des subventions ou d'autres incitations pour promouvoir les achats de produits fabriqués localement.

Premier axe : Présentation du projet

- **Optimisez votre chaîne d'approvisionnement** : Analysez votre chaîne d'approvisionnement actuelle pour identifier les domaines où vous pouvez réduire les coûts. Par exemple, vous pouvez chercher des moyens d'optimiser le transport, de regrouper des commandes pour économiser sur les frais d'expédition, ou d'améliorer l'efficacité du stockage et de la distribution des produits.

- **Encouragez la production locale** : Si vous êtes une entreprise de grande envergure, vous pouvez envisager d'investir dans des initiatives visant à développer la production locale. Cela peut inclure des partenariats avec des agriculteurs ou des fabricants locaux, des programmes de formation pour améliorer les compétences locales, ou le développement de chaînes d'approvisionnement locales durables.

Il est important de noter que la pertinence de ces stratégies dépendra de votre secteur d'activité, de la disponibilité des produits locaux et des politiques spécifiques de votre pays. Une analyse approfondie de votre situation particulière vous aidera à déterminer quelles stratégies seront les plus efficaces pour minimiser vos coûts d'importation en favorisant les produits locaux.

-le produit et bio, efficace et performant surtout à usage médical

Un produit "bio" est un produit qui a été cultivé, fabriqué ou transformé selon des méthodes respectueuses de l'environnement et sans utilisation de produits chimiques synthétiques. Voici quelques caractéristiques générales d'un produit bio :

- **Agriculture biologique** : Les produits bio sont souvent issus de l'agriculture biologique, qui utilise des pratiques agricoles durables et respectueuses de l'environnement. Cela signifie que les cultures sont cultivées sans pesticides chimiques, herbicides, engrais synthétiques ou organismes génétiquement modifiés (OGM).

- **Élevage biologique** : Dans le cas des produits d'origine animale, tels que la viande, les œufs et les produits laitiers, l'élevage biologique implique des conditions de vie plus naturelles pour les animaux. Cela peut inclure l'accès à des pâturages, une alimentation biologique et l'absence d'hormones de croissance ou d'antibiotiques dans leur alimentation.

- **Certification** : Les produits biologiques sont généralement certifiés par des organismes indépendants. Ces certifications vérifient que les produits respectent les normes spécifiques de l'agriculture biologique et de la transformation biologique.

Premier axe : Présentation du projet

- **Absence d'additifs artificiels** : Les produits bios sont fabriqués sans l'utilisation d'additifs artificiels tels que les colorants, les arômes artificiels, les édulcorants ou les conservateurs chimiques.

- **Respect de l'environnement** : Les produits bios sont conçus pour minimiser leur impact sur l'environnement. Cela peut inclure des pratiques de recyclage et de réduction des déchets, l'utilisation d'énergies renouvelables et la préservation des ressources naturelles. Il est important de noter que les réglementations et les normes pour les produits bios peuvent varier d'un pays à l'autre. Dans certains pays, il existe des labels et des certifications spécifiques pour garantir l'authenticité des produits bio.

-la disponibilité de la livraison

La livraison

La livraison, dans son sens le plus général, fait référence à l'action de transporter et de remettre des biens, des marchandises ou des services d'un point à un autre. Elle implique le mouvement physique ou virtuel d'articles d'un emplacement à un autre, afin de les mettre à disposition du destinataire.

Dans le domaine du commerce électronique et de la logistique, la livraison se réfère spécifiquement à la phase finale du processus d'achat où les produits commandés par un client sont expédiés et remis entre les mains du destinataire. Cela peut inclure des étapes telles que la préparation de la commande, l'emballage, l'étiquetage, le transport et la remise finale. La livraison peut être effectuée de différentes manières, selon la nature des biens ou services concernés. Elle peut se faire par le biais de services postaux, de transporteurs privés, de prestataires de services de livraison à la demande ou même par des moyens de transport spéciaux tels que les drones ou les robots de livraison.

Le processus de livraison peut également impliquer des éléments tels que le suivi des colis, la gestion des retours, la coordination des horaires de livraison et la communication avec le destinataire pour assurer une expérience de livraison satisfaisante. En résumé, la livraison fait référence à l'ensemble des activités visant à acheminer des biens ou des services d'un point à un autre, en garantissant leur intégrité et leur remise au destinataire final.

Premier axe : Présentation du projet

3-l'équipe

Les membres de groupe

L'étudiante **HAMADI AMIRA**, spécialité Marketing à l'école supérieur de management

- J'ai fait une étude scientifique (une expérience dans laquelle j'ai fabriqué le produit manuellement).
- j'ai collecté les différentes informations : les couts de réalisation de projet (les prix des machines, cout de local, cout de la matière première...), les détails sur l'importation de ce dernier dans les années précédentes.

4-les objectifs du projet

Dans notre projet, nous cherchons à créele premier marché national avec des normes de qualité international et atteindre les meilleures méthodes de livraison, en termes de rapidité et de moyens de livraison. Définition d'un marché : Un marché est un lieu, virtuel ou physique, où les vendeurs et les acheteurs se rencontrent pour échanger des biens, des services ou des ressources. Il peut s'agir d'un espace physique comme un marché de rue ou un centre commercial, ou d'un espace virtuel tel qu'un site web de commerce en ligne. Le marché fonctionne selon les principes de l'offre et de la demande. Les vendeurs proposent leurs produits ou services à un prix donné, et les acheteurs expriment leur intérêt en achetant ou en négociant le prix. Les fluctuations de l'offre et de la demande influencent les prix et les quantités échangées sur le marché. Le marché peut être segmenté en différents types en fonction des caractéristiques des produits ou services échangés, tels que le marché des biens de consommation, le marché financier, le marché immobilier, le marché du travail, etc. Chaque marché peut avoir ses propres règles, réglementations et mécanismes spécifiques. Dans un sens plus large, le terme "marché" peut également être utilisé pour désigner l'ensemble des acheteurs potentiels d'un produit ou d'un service, c'est-à-dire l'ensemble des consommateurs ou des entreprises qui ont un intérêt à acquérir ce produit ou ce service.

Premier axe : Présentation du projet

5- Le planning de réalisation du projet

			1	2	3	4	5	6
1	Études préalables : choix de l'implantation de l'unité de production, préparation des documents nécessaires		×	×				
2	Commande des équipements		×	×	×			
3	Construction d'un siège de production (usine)			×	×			
4	Installation des équipements					×		
5	Achat de matières premières						×	
6	Réalisation du prototype							×

Tableau N°01 : Le planning de réalisation du projet



**Deuxième axe : aspects
innovation**

Deuxième axe : aspects innovation

1-la nature d'innovation

La glycérine est un composé chimique qui a plusieurs utilisations et peut être considérée comme une source d'innovation dans différents domaines. Voici quelques-unes de ses caractéristiques qui contribuent à sa nature innovante :

- **Polyvalence** : La glycérine est un liquide visqueux et incolore qui peut être utilisé dans de nombreux secteurs, tels que l'industrie pharmaceutique, cosmétique, alimentaire, chimique et même dans la production d'énergie. Sa polyvalence lui permet d'être utilisée de différentes manières, ce qui favorise l'innovation dans ces domaines.

- **Propriétés chimiques** : La glycérine a des propriétés chimiques intéressantes qui la rendent utile dans diverses applications. Elle est soluble dans l'eau, non toxique et stable. Elle a également une faible volatilité, ce qui signifie qu'elle ne s'évapore pas facilement. Ces caractéristiques offrent des opportunités pour innover et développer de nouveaux produits et procédés.

- **Effets hydratants** : La glycérine est connue pour ses propriétés hydratantes et émoullientes. Elle est capable d'attirer l'eau et de la retenir, ce qui en fait un ingrédient couramment utilisé dans les produits de soins de la peau et les cosmétiques. Son effet hydratant favorise l'innovation dans le développement de nouveaux produits pour améliorer l'hydratation de la peau et des cheveux.

- **Utilisation durable** : La glycérine peut être obtenue à partir de sources renouvelables telles que les huiles végétales et les graisses animales. Elle peut également être produite comme sous-produit dans le processus de fabrication de biodiesel. Cette capacité à être dérivée de sources durables et à être utilisée comme alternative à des substances plus nocives favorise l'innovation dans le développement de produits respectueux de l'environnement.

- **Applications émergentes** : La recherche et le développement dans le domaine de la glycérine ont également permis d'explorer de nouvelles applications émergentes. Par exemple, la glycérine peut être utilisée comme source d'énergie renouvelable dans les piles à combustible, ou comme additif dans les matériaux de construction pour améliorer leurs propriétés. Ces nouvelles applications ouvrent la voie à de nouvelles opportunités d'innovation.

En résumé, la glycérine présente une nature innovante en raison de sa polyvalence, de ses propriétés chimiques, de ses effets hydratants, de son utilisation durable et de ses applications

Deuxième axe : aspects innovation

émergentes. Elle offre de nombreuses possibilités d'innovation dans différents secteurs industriels.

2-les domaines d'innovation

Les aspects innovants de l'exemple présenté sont : (à titre indicatif)

- Créé un nouveau marché qu'il n'existe pas avant dans l'Algérie, avec la production d'un produit Bio, efficace et performant à usage médical, agroalimentaire, produits cosmétiques...
- Valorisation des déchets des animaux et leur utilisation dans la production d'un autre produit.
- Cibler une nouvelle catégorie de consommateurs (qui choisit les produits locaux).

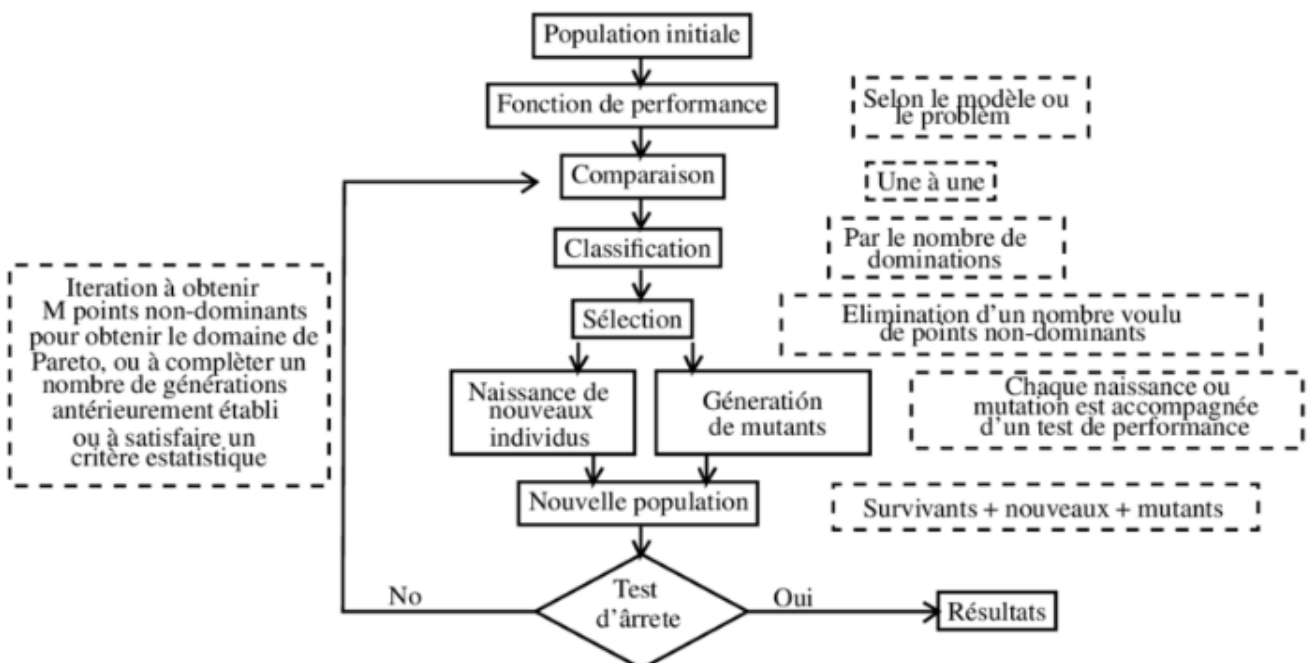


Figure N°01 : les domaines d'innovation



**Troisième axe : analyse
stratégique du marché**

Troisième axe : analyse stratégique du marché

1-le segment du marché

Le marché potentiel : tous les entreprises ou usines qui utilise la glycérine dans leur production des différent produit (les usines de savon, les entreprises médicales ...).

Qu'est-ce qu'un marché ciblé ?

Le marché cible est une composante essentielle de la stratégie d'entreprise : l'entreprise qui a un marché cible pilote plus efficacement ses investissements et maîtrise mieux sa croissance. Il s'agit de déterminer la catégorie de public auprès de laquelle l'offre est commercialisée, pour prendre les décisions opportunes en matière de vente, de marketing et de développement de produit. Exemple : la boulangerie qui cible un marché d'habitues locaux s'installe au cœur de la commune et met en place une carte de fidélité ; pour activer sa croissance, la boulangerie se positionne sur le segment de clientèle intolérante au gluten : elle développe une gamme de pains « gluten-free » et communique-en ce sens sur ses réseaux sociaux ; ses prises de décision sont rationnelles, ses investissements sont mesurés.

Définir son marché cible fait appel à l'observation, au raisonnement et à l'instinct. Pour étayer sa réflexion, l'entreprise a tout intérêt à se baser sur des outils de mesure tangibles tels que l'étude de marché, l'enquête ou encore le sondage.

Le marché cible recouvre la clientèle au sens large :

- L'utilisateur du produit ou du service. L'utilisateur du jouet, par exemple, est l'enfant ; l'entreprise pense à l'enfant dans le cadre de sa stratégie de développement de produit.
- L'acheteur. Dans l'exemple, l'entreprise cible les parents et les grands-parents, et détermine sa zone de chalandise sur cette base.
- Le prescripteur. Dans l'exemple, l'enfant est identifié comme le meilleur prescripteur ; le service marketing concentre ainsi ses efforts sur les canaux de communication adaptés à son âge.

Le marché ciblé (le segment) : nous cherchons à fournir notre produit à quelques segments ciblé qui sont : les entreprises médicales, les entreprises agroalimentaires, les entreprises des produits cosmétiques.

On a choisi ces segments en particulier puisqu'ils utilisent des grandes quantités de la glycérine dans leur production.

Troisième axe : analyse stratégique du marché

2-Mesure de l'intensité de la concurrence

Nos concurrents ne sont pas locaux puisqu'il n'y a pas de production nationale de la glycérine, Si vous affirmez qu'il n'y a pas de production nationale de glycérine, cela signifie que votre pays ne produit pas de glycérine sur son territoire. Dans ce cas, vos concurrents peuvent soit importer de la glycérine provenant d'autres pays, soit utiliser d'autres sources ou alternatives pour obtenir de la glycérine.

L'absence de production nationale de glycérine peut être un défi pour votre entreprise, car elle peut entraîner des coûts plus élevés en raison de l'importation. Cependant, cela ne signifie pas nécessairement que vos concurrents ne sont pas locaux. Ils peuvent toujours être des entreprises nationales qui utilisent des ressources provenant de l'étranger pour obtenir de la glycérine.

Il est également possible que vos concurrents aient d'autres moyens d'obtenir de la glycérine sans passer par la production locale. Par exemple, ils pourraient utiliser des sous-produits d'autres industries ou des sources alternatives pour obtenir de la glycérine. Dans tous les cas, il est important d'évaluer la situation spécifique de votre marché et de comprendre comment vos concurrents obtiennent leur glycérine afin de développer une stratégie compétitive efficace.

Les concurrents

- **Les concurrents directs**

En Algérie, l'importation de la glycérine est généralement effectuée par des entreprises spécialisées dans le commerce international et l'importation de produits chimiques. Ces entreprises peuvent être des sociétés privées ou des partenaires commerciaux du gouvernement. Les importateurs de glycérine peuvent également inclure des fabricants de produits chimiques, des sociétés pharmaceutiques, des sociétés cosmétiques ou d'autres industries qui utilisent la glycérine comme ingrédient dans leurs produits.

Il est recommandé de consulter des bases de données commerciales, des annuaires d'entreprises ou de contacter des organismes commerciaux et industriels en Algérie pour obtenir des informations actualisées sur les importateurs spécifiques de la glycérine dans le pays. Ces sources peuvent fournir des informations sur les entreprises actives dans le secteur de l'import-export en Algérie et sur les produits chimiques qu'elles importent, y compris la glycérine. Veuillez noter que les informations spécifiques sur les importateurs de la glycérine en Algérie peuvent varier avec le temps, il est donc important de rechercher des sources fiables et à jour pour obtenir les informations les plus récentes.

Troisième axe : analyse stratégique du marché

- **Les concurrents indirects :**
 - **Les produits de substitutions**

Les produits de substitution sont des biens ou des services qui peuvent être utilisés à la place d'autres produits pour répondre aux mêmes besoins ou objectifs. Ils sont généralement similaires en termes de fonctionnalités, de performances ou de bénéfices, mais peuvent différer dans leur composition, leur coût, leur durabilité ou d'autres caractéristiques. Les produits de substitution peuvent apparaître sur le marché pour diverses raisons. Parfois, c'est en réponse à une demande croissante des consommateurs pour des alternatives plus durables, plus abordables ou plus sûres. Dans d'autres cas, c'est une conséquence de l'évolution des technologies ou des réglementations.

Un exemple courant de produits de substitution est l'utilisation de voitures électriques en remplacement des voitures fonctionnant à l'essence. Les voitures électriques offrent une alternative plus respectueuse de l'environnement en réduisant les émissions de gaz à effet de serre.

Un autre exemple est l'utilisation de substituts végétariens ou végétaliens pour la viande, en réponse aux préoccupations concernant la santé, le bien-être animal et l'impact environnemental de l'industrie de la viande.

Les produits de substitution peuvent avoir un impact significatif sur les marchés existants. Ils peuvent créer de nouvelles opportunités commerciales, perturber les industries établies et influencer les choix des consommateurs. Les entreprises doivent souvent s'adapter à l'émergence de produits de substitution en innovant, en ajustant leurs stratégies de marketing et en répondant aux préférences changeantes des consommateurs.

En résumé, les produits de substitution sont des alternatives aux produits existants qui offrent des fonctionnalités similaires mais peuvent différer dans d'autres aspects tels que le coût, la composition ou la durabilité. Ils sont souvent le résultat de l'évolution des demandes des consommateurs, des avancées technologiques ou des changements réglementaires.

Nos concurrents sont les importateurs et les producteurs des produits de substitution.

3-La stratégie marketing

Dans la commercialisation de nos produits, nous nous appuyons sur une stratégie de commercialisation à des prix compétitifs grâce à notre contrôle de la réduction des coûts, avec l'utilisation d'une technologie moderne pour une meilleure livraison.

Troisième axe : analyse stratégique du marché

On a choisi plusieurs méthodes pour faire la présentation et la publicité de notre produit :

- Un grossiste : Définition du mot Grossiste

Selon la définition marketing, dans le circuit de distribution d'un produit, le **grossiste** est l'intermédiaire qui se situe entre le producteur ou importateur (celui qui fabrique ou importe le produit) et le détaillant (celui qui distribue le produit).

Le rôle du **grossiste** est l'achat de marchandises et/ou services en gros volume pour réduire les coûts, dans le but de revendre ses marchandises en différents lots de quantité moins importante : c'est l'allotissement. Le **grossiste** assure une fonction logistique de stockage et une fonction d'approvisionnement régulier de ses clients, utilisateurs professionnels comme détaillants. Le **grossiste** est donc un commerçant faisant de la vente au volume, par opposition à un détaillant.¹

- **Un magasin propre** : est un concept qui fait référence à la propreté et à l'organisation d'un point de vente dans le domaine du marketing. Cela signifie que le magasin est bien entretenu, propre et offre une expérience agréable aux clients. Un environnement propre et ordonné peut contribuer à attirer les clients, à les fidéliser et à améliorer leur satisfaction globale.

Voici quelques éléments importants à prendre en compte pour maintenir un magasin propre en marketing :

- **Nettoyage régulier** : Il est essentiel d'établir un programme de nettoyage régulier pour le magasin. Cela inclut le balayage et le lavage des sols, le dépoussiérage des étagères et des présentoirs, le nettoyage des vitrines, etc. Un environnement propre crée une impression positive chez les clients.

- **Organisation des produits** : Veillez à ce que les produits soient bien rangés et organisés sur les étagères. Utilisez des étiquettes claires et visibles pour aider les clients à trouver ce qu'ils recherchent facilement. Une disposition ordonnée facilite également le réapprovisionnement des produits.

- **Présentation attrayante** : Mettez en valeur les produits en créant des présentations attrayantes. Utilisez des éléments visuels tels que des panneaux, des éclairages appropriés et des affichages attractifs pour attirer l'attention des clients sur les produits et les promotions.

- **Propreté des espaces communs** : Les espaces communs tels que les zones de caisse, les salles de repos pour les employés et les toilettes doivent également être maintenus propres et

¹<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing> consulté la 10/06/2023 à 15 ;12

Troisième axe : analyse stratégique du marché

bien entretenus. Veillez à ce que les poubelles soient vidées régulièrement et que les surfaces soient nettoyées et désinfectées fréquemment.

- **Formation du personnel** : Assurez-vous que votre personnel est formé aux normes de propreté et d'organisation du magasin. Ils doivent comprendre l'importance de maintenir un environnement propre et être responsables de la propreté de leur espace de travail.
- **Feedback des clients** : Écoutez les commentaires des clients concernant la propreté du magasin. Prenez en compte leurs suggestions et leurs préoccupations, et apportez les améliorations nécessaires en conséquence.

En veillant à maintenir un magasin propre, vous montrez aux clients que vous vous souciez de leur expérience et de leur confort. Cela contribue à bâtir une réputation positive pour votre entreprise et à encourager les clients à revenir régulièrement.

Push and Pull stratégie

La stratégie push et pull sont deux approches différentes pour la gestion de la chaîne d'approvisionnement et de la distribution d'un produit ou d'un service. Voici une explication de ces deux concepts :

Stratégie push

La stratégie push consiste à pousser les produits à travers la chaîne d'approvisionnement en se basant sur des prévisions de la demande. Dans cette approche, les entreprises utilisent des méthodes de prévision pour estimer la demande future et produisent en conséquence. Les produits sont ensuite stockés dans des entrepôts ou des points de vente avant d'être vendus aux consommateurs.

Les avantages de la stratégie push incluent une meilleure planification de la production, une utilisation plus efficace des capacités de production et une réduction des coûts de production grâce à des économies d'échelle. Cependant, cette approche présente également des inconvénients, notamment le risque de surstockage si les prévisions de la demande sont inexactes, ainsi que des coûts de stockage élevés.

Stratégie Pull

La stratégie pull est centrée sur la demande réelle du marché. Au lieu de pousser les produits à travers la chaîne d'approvisionnement en fonction des prévisions, les entreprises utilisant la stratégie pull réagissent directement à la demande des consommateurs. Les produits ne sont fabriqués ou livrés qu'en réponse à une commande réelle.

Troisième axe : analyse stratégique du marché

Les avantages de la stratégie pull comprennent une meilleure gestion des stocks, une réduction du risque de surstockage et une meilleure adaptation aux fluctuations de la demande. En outre, cette approche réduit les coûts de stockage car les produits ne sont pas stockés pendant de longues périodes. Cependant, la stratégie pull peut être plus difficile à mettre en œuvre car elle nécessite une coordination précise de la chaîne d'approvisionnement et une réactivité rapide pour répondre aux commandes des clients.

Il convient de noter que les stratégies push et pull ne sont pas mutuellement exclusives, et de nombreuses entreprises utilisent une combinaison des deux approches, en fonction de la nature du produit, du marché et d'autres facteurs. Par exemple, une entreprise peut utiliser une stratégie push pour les produits à demande prévisible et une stratégie pull pour les produits personnalisés ou à la demande.²

Lien de l'entreprise

Le terme "lien d'une entreprise" peut avoir plusieurs significations en fonction du contexte. Voici deux interprétations courantes :

Lien interne d'une entreprise : Il s'agit des connexions et des relations entre les différents départements, équipes et individus au sein de l'entreprise. Les liens internes favorisent la communication, la collaboration et la coordination entre les différents acteurs de l'organisation. Ces liens peuvent être formels, tels que les rapports hiérarchiques ou les canaux de communication officiels, ou informels, tels que les réseaux sociaux et les interactions quotidiennes.

Lien externe d'une entreprise : Il s'agit des relations qu'une entreprise entretient avec des entités extérieures, telles que les clients, les fournisseurs, les partenaires commerciaux, les organismes gouvernementaux, les concurrents, etc. Les liens externes sont essentiels pour le succès d'une entreprise, car ils peuvent influencer sa réputation, son accès aux ressources, son positionnement sur le marché, sa capacité à attirer de nouveaux clients et à se développer. En résumé, le lien d'une entreprise fait référence aux connexions internes et/ou externes qui la lient à d'autres parties prenantes, contribuant ainsi à son fonctionnement, à sa croissance et à son succès.

²<https://www.meltwater.com/fr/blog/push-pull-marketing> , consulté le:15/06/2023 à 20:20

Troisième axe : analyse stratégique du marché

Page Instagram

La page Instagram d'une entreprise fait référence à un compte spécifique créé sur la plateforme Instagram, qui est utilisé pour représenter et promouvoir l'entreprise. Il s'agit d'un espace dédié où l'entreprise peut partager du contenu visuel attrayant, tel que des photos et des vidéos, pour engager sa communauté et atteindre de nouveaux clients. Une page Instagram d'entreprise offre plusieurs fonctionnalités et opportunités pour interagir avec les utilisateurs. Parmi celles-ci, on trouve :

- **Profil d'entreprise** : Une page Instagram d'entreprise dispose d'un profil distinct qui permet de présenter des informations essentielles, telles que le nom de l'entreprise, le logo, la description de l'activité, le lien vers le site web de l'entreprise, les coordonnées et d'autres détails pertinents.

- **Publications** : Les entreprises peuvent publier du contenu visuel sur leur page Instagram, y compris des photos, des vidéos et des carrousels. Ces publications peuvent être utilisées pour partager des produits, des événements, des mises à jour de l'entreprise, des offres spéciales, des témoignages de clients, etc.

- **Stories** : Les stories Instagram offrent une fonctionnalité éphémère où les entreprises peuvent partager du contenu qui disparaît au bout de 24 heures. Les stories peuvent être utilisées pour présenter des coulisses de l'entreprise, des offres temporaires, des sondages, des liens vers des articles ou des vidéos, etc.

- **Interaction avec les utilisateurs** : Les entreprises peuvent interagir avec leur communauté sur Instagram en répondant aux commentaires, aux messages directs et en utilisant des fonctionnalités telles que les likes et les partages. Cela permet d'engager les clients et de créer une relation plus personnelle.

- **Publicités** : Instagram propose des options publicitaires pour les entreprises, qui permettent de promouvoir du contenu spécifique auprès d'un public ciblé. Ces publicités peuvent être affichées dans le flux de contenu des utilisateurs, dans les stories ou dans la section Explorer d'Instagram.

En utilisant ces fonctionnalités de manière stratégique, une page Instagram d'entreprise peut contribuer à accroître la visibilité de la marque, à développer sa communauté en ligne, à générer des ventes et à renforcer la relation avec les clients existants.

Troisième axe : analyse stratégique du marché

Livraison

La livraison fait référence à l'action de transporter des marchandises, des produits ou des biens d'un lieu à un autre. Cela peut inclure le processus de prise en charge des articles à partir d'un point de départ, leur transport vers une destination spécifiée, et leur remise au destinataire final.

La livraison peut être effectuée par différents moyens, tels que le transport terrestre (camions, trains), le transport maritime, le transport aérien, voire même la livraison par drone dans certains cas. Les entreprises de livraison peuvent être des sociétés spécialisées dans le transport et la logistique, des services postaux, des entreprises de commerce électronique ou même des restaurants proposant un service de livraison de repas. Dans le contexte du commerce électronique, la livraison est un élément essentiel pour acheminer les produits commandés par les clients depuis l'entrepôt ou le point de vente jusqu'à leur domicile ou à l'adresse de livraison spécifiée. La rapidité et la fiabilité de la livraison sont souvent des critères importants pour les consommateurs lors de leurs achats en ligne.

En résumé, la livraison est le processus de transport de marchandises d'un lieu à un autre, généralement dans le but de les remettre au destinataire final.

MIX MARKETING

Le mix marketing également appelé marketing mix ou les 4P du marketing, est un concept clé dans le domaine du marketing qui représente les différentes variables contrôlables que les entreprises utilisent pour influencer la demande et atteindre leurs objectifs commerciaux.

Le mix marketing se compose traditionnellement de quatre éléments interdépendantes, connus sous le nom des 4P : le produit, le prix, la distribution(place), la promotion.³

- **Les 4P**

Les 4P font référence au concept de marketing mix, qui est un ensemble de variables utilisées par les entreprises pour influencer la demande et atteindre leurs objectifs commerciaux. Les 4P sont les suivants :

- **Produit (Product)** : Il s'agit de l'offre de l'entreprise, c'est-à-dire les biens ou services qu'elle propose à ses clients. Cela comprend les caractéristiques du produit, sa qualité, son design, son emballage, etc.

³<https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/> consulté le :03/07/2023 à 13 :15

Troisième axe : analyse stratégique du marché

- **Prix (Price)** : Il s'agit du montant monétaire demandé par l'entreprise en échange de son produit ou service. Le prix doit être fixé de manière à être compétitif tout en permettant à l'entreprise de réaliser des bénéfices.

- **Promotion** : Il s'agit des activités de communication utilisées par l'entreprise pour informer, persuader et influencer les clients potentiels à acheter son produit ou service. Cela peut inclure la publicité, les relations publiques, les promotions, les ventes personnelles, etc.

- **Place (Distribution)** : Il s'agit des canaux de distribution utilisés par l'entreprise pour mettre son produit à la disposition des clients. Cela peut inclure les magasins physiques, les sites de vente en ligne, les distributeurs, etc.

Ces 4P sont considérés comme les éléments fondamentaux du mix marketing, et leur gestion efficace permet aux entreprises d'optimiser leur positionnement sur le marché, de satisfaire les besoins des clients et de réaliser leurs objectifs commerciaux.

Les objectifs marketings + les kPI

Fabriquer un produit de haute qualité et à bas prix	<p>Lorsqu'il s'agit de définir des indicateurs clés de performance (KPI) pour le marketing d'un produit de haute qualité et à bas prix, il existe plusieurs mesures que vous pouvez prendre en compte. Voici quelques KPIs pertinents pour une telle situation :</p> <p>Taux de conversion : Mesurez le pourcentage de personnes qui visitent votre site web ou votre point de vente et qui finissent par effectuer un achat. Un taux de conversion élevé indique que votre produit attire l'attention et convainc les clients de l'acheter.</p> <p>Coût d'acquisition client (CAC) : Calculez le montant moyen que vous dépensez pour acquérir un nouveau client. Un CAC faible est essentiel pour maintenir un prix de vente bas, tout en augmentant votre rentabilité.</p> <p>Taux de rétention des clients : Évaluez le pourcentage de clients qui reviennent acheter à nouveau votre produit. Un taux de rétention élevé indique que votre produit satisfait les attentes des clients et qu'ils sont prêts à le racheter.</p> <p>Coût par clic (CPC) ou coût par mille (CPM) : Si vous utilisez la publicité en ligne, suivez le coût moyen par clic ou par mille</p>
--	--

Troisième axe : analyse stratégique du marché

	<p>impressions publicitaires. Un CPC ou CPM bas vous aidera à maximiser votre budget marketing et à attirer davantage de clients potentiels.</p> <p>Taux de satisfaction client : Collectez des retours d'information auprès de vos clients pour mesurer leur niveau de satisfaction vis-à-vis de votre produit. Un taux de satisfaction élevé témoigne de la qualité de votre produit et de sa capacité à répondre aux besoins des clients.</p> <p>Part de marché : Évaluez votre part de marché par rapport à vos concurrents. Une augmentation de la part de marché indique que votre produit est compétitif et attirant pour les consommateurs.</p> <p>Taux de recommandation : Mesurez le pourcentage de clients qui recommandent votre produit à leur entourage. Un taux de recommandation élevé est un signe de satisfaction client et d'une perception positive de la valeur de votre produit. Il est important de sélectionner les KPIs qui correspondent le mieux à vos objectifs spécifiques et à votre industrie. Ces indicateurs vous aideront à évaluer l'efficacité de votre stratégie marketing pour promouvoir un produit de haute qualité à bas prix</p>
Améliorer la qualité de produit	<p>L'amélioration de la qualité d'un produit peut être un objectif clé pour une équipe marketing. Voici quelques indicateurs clés de performance (KPI) qui peuvent être utilisés pour mesurer et suivre les progrès dans l'amélioration de la qualité du produit :</p> <p>Taux de satisfaction client : Mesurez régulièrement la satisfaction des clients à l'aide d'enquêtes, de sondages ou de retours d'expérience. Cela peut inclure des indicateurs tels que le taux de satisfaction globale, la recommandation du produit à d'autres personnes, ou la notation de la qualité perçue.</p> <p>Nombre de retours ou de plaintes : Suivez le nombre de retours de produits ou de plaintes liées à la qualité. Un faible nombre de retours ou de plaintes indique généralement une meilleure qualité du produit.</p>

Troisième axe : analyse stratégique du marché

	<p>Taux de défauts : Mesurez le pourcentage de produits défectueux ou présentant des problèmes de qualité par rapport au nombre total de produits fabriqués. Un taux de défauts plus faible indique une amélioration de la qualité.</p> <p>Temps moyen entre les défaillances (MTBF) : Si votre produit a une durée de vie prévue, mesurez le temps moyen entre les défaillances. Un MTBF plus élevé indique une meilleure qualité et une plus grande fiabilité du produit.</p> <p>Taux de rétention client : Suivez la fidélité des clients en mesurant le taux de rétention, c'est-à-dire la proportion de clients qui reviennent et continuent à acheter votre produit. Une meilleure qualité peut se traduire par un taux de rétention plus élevé.</p> <p>Évaluation des experts : Si votre produit est évalué par des experts de l'industrie ou des critiques, suivez les évaluations et les commentaires. Une amélioration de la qualité peut se traduire par de meilleures critiques et des évaluations plus positives.</p> <p>Coûts de garantie : Si votre produit est assorti d'une garantie, suivez les coûts de garantie liés aux réparations ou aux remplacements. Une diminution des coûts de garantie peut indiquer une meilleure qualité et une réduction des problèmes liés aux défauts.</p> <p>Il est important d'analyser ces KPI de manière régulière, de définir des objectifs spécifiques d'amélioration de la qualité du produit et de mettre en œuvre des actions correctives en cas de déviations par rapport à ces objectifs.</p>
<p>Satisfaire le consommateur</p>	<p>Les KPI (indicateurs clés de performance) en marketing visant à satisfaire le consommateur peuvent varier selon les objectifs spécifiques de l'entreprise et du secteur d'activité. Cependant, voici quelques KPI couramment utilisés pour mesurer la satisfaction des consommateurs :</p>

Troisième axe : analyse stratégique du marché

Taux de satisfaction client : Mesurez la satisfaction des clients à l'aide de sondages, d'évaluations ou de retours d'expérience. Vous pouvez utiliser une échelle de notation ou des questions ouvertes pour recueillir les opinions des clients sur leur expérience avec votre entreprise.

Taux de fidélisation client : Il s'agit de la proportion de clients qui reviennent et achètent à nouveau vos produits ou services. Un taux élevé de fidélisation indique que vos clients sont satisfaits et qu'ils ont confiance en votre marque.

Taux de recommandation : Mesurez combien de clients recommanderaient votre entreprise à leur famille, leurs amis ou leurs collègues. Les recommandations positives indiquent une satisfaction élevée et peuvent contribuer à l'acquisition de nouveaux clients.

Taux de rétention : Il s'agit de la proportion de clients qui continuent à utiliser vos produits ou services sur une période donnée. Un taux élevé de rétention indique que vos clients sont satisfaits et trouvent de la valeur dans ce que vous proposez.

Temps de réponse au service client : Mesurez le temps nécessaire pour répondre aux demandes et aux problèmes des clients. Un temps de réponse court démontre un engagement envers le service client et peut améliorer la satisfaction des consommateurs.

NPS (Net Promoter Score) : Le NPS est une mesure de la propension des clients à recommander votre entreprise. Il est basé sur une seule question : "Sur une échelle de 0 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous notre entreprise à vos proches ?".

Les clients sont ensuite classés en promoteurs, passifs ou détracteurs, en fonction de leur réponse.

Taux de résolution au premier contact : Mesurez la proportion de demandes ou de problèmes des clients résolus lors du premier contact avec le service client. Un taux élevé de résolution au premier contact indique une bonne efficacité opérationnelle et peut contribuer à la satisfaction des consommateurs.

Troisième axe : analyse stratégique du marché

	<p>Il est important de noter que ces KPI ne sont qu'une sélection parmi de nombreux autres indicateurs qui peuvent être utilisés pour évaluer la satisfaction des consommateurs. L'identification des KPI pertinents dépendra de votre entreprise, de votre industrie et des objectifs spécifiques que vous souhaitez atteindre.</p>
Augmenter la part de marché	<p>L'augmentation de la part de marché est un objectif clé pour de nombreuses stratégies marketing. Les KPIs (Key Performance Indicators) peuvent vous aider à mesurer et à évaluer votre progression vers cet objectif. Voici quelques KPIs couramment utilisés pour augmenter la part de marché :</p> <p>Part de marché relative : Ce KPI mesure la part de marché de votre entreprise par rapport à vos concurrents directs dans le même secteur. Il vous donne une indication de votre position sur le marché.</p> <p>Taux de croissance de la part de marché : Ce KPI mesure la variation de votre part de marché sur une période donnée. Il peut être calculé en comparant la part de marché actuelle à celle d'une période antérieure, par exemple, d'un trimestre à l'autre ou d'une année à l'autre.</p> <p>Pénétration du marché : Ce KPI mesure la proportion de clients ou de consommateurs potentiels qui utilisent ou achètent vos produits par rapport à l'ensemble du marché cible. Il peut vous indiquer combien de personnes sont touchées par votre marque et vos produits.</p> <p>Part de voix médiatique : Ce KPI mesure la part des médias et des conversations en ligne qui sont consacrées à votre marque par rapport à vos concurrents. Il peut vous donner une idée de votre visibilité et de votre notoriété dans l'esprit des consommateurs.</p> <p>Taux de conversion : Ce KPI mesure le pourcentage de prospects ou de visiteurs de votre site web qui se transforment en clients réels. Il vous indique l'efficacité de votre entonnoir de conversion et de vos efforts marketing pour inciter les gens à acheter.</p>

Troisième axe : analyse stratégique du marché

	<p>Niveau de satisfaction des clients : Ce KPI mesure la satisfaction globale de vos clients par rapport à vos produits et services. Des clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander votre entreprise et d'augmenter votre part de marché grâce au bouche-à-oreille positif.</p> <p>Il est important de noter que les KPIs peuvent varier en fonction de votre secteur d'activité, de votre entreprise et de vos objectifs spécifiques. Il est recommandé d'identifier les KPIs les plus pertinents pour votre entreprise et de les surveiller régulièrement pour évaluer votre progression vers l'augmentation de la part de marché.</p>
<p>Court terme : répartition du produit dans l'Est algérien</p>	<p>Les KPI (Key Performance Indicators) sont des mesures quantifiables utilisées pour évaluer les performances d'une entreprise ou d'un processus. Dans le contexte du marketing et de la répartition de produits dans une commune, voici quelques KPI pertinents :</p> <p>Pénétration du marché : il s'agit de la part de marché que votre produit détient dans une commune donnée. Cela peut être mesuré en pourcentage des ventes totales réalisées dans cette commune.</p> <p>Part de voix : il s'agit de la part de la communication marketing totale qui est consacrée à votre produit dans une commune donnée. Cela peut être mesuré en comparant le budget publicitaire de votre produit avec celui de vos concurrents.</p> <p>Taux de distribution : il s'agit du pourcentage de points de vente dans une commune où votre produit est disponible. Cela peut être mesuré en effectuant un recensement des points de vente et en déterminant combien d'entre eux proposent votre produit.</p> <p>Taux de réapprovisionnement : il s'agit du pourcentage de points de vente qui ont effectué des commandes de réapprovisionnement pour votre produit. Cela peut être mesuré en suivant les commandes de chaque point de vente sur une période donnée.</p>

Troisième axe : analyse stratégique du marché

	<p>Taux de satisfaction des clients : il s'agit de la satisfaction globale des clients qui ont acheté votre produit dans une commune donnée. Cela peut être mesuré à l'aide de sondages, d'évaluations en ligne ou de retours d'expérience des clients.</p> <p>Taux de fidélisation : il s'agit du pourcentage de clients qui continuent d'acheter votre produit de manière récurrente dans une commune donnée. Cela peut être mesuré en suivant les achats répétés des clients sur une période donnée.</p> <p>Il est important de noter que ces KPI doivent être adaptés à votre entreprise, à votre produit et aux objectifs spécifiques que vous souhaitez atteindre dans la commune ciblée.</p>
<p>Moyen terme : distribution du produit sur tout le territoire national</p>	<p>Lorsqu'il s'agit de mesurer les performances de distribution de produits dans une grande surface, il existe plusieurs indicateurs clés de performance (KPI) qui peuvent être utiles pour évaluer l'efficacité de votre stratégie de marketing. Voici quelques exemples de KPI pertinents :</p> <p>Taux de rotation des stocks : Il mesure la vitesse à laquelle vos produits se vendent dans la grande surface. Un taux de rotation élevé indique une demande forte et une gestion efficace des stocks.</p> <p>Part de marché : Il représente la part de vos produits par rapport à l'ensemble du marché dans la grande surface. Une part de marché en croissance peut indiquer une augmentation de la popularité de vos produits.</p> <p>Réapprovisionnement : Mesurez la fréquence à laquelle vous devez réapprovisionner les rayons de la grande surface. Un réapprovisionnement fréquent peut indiquer une forte demande, tandis qu'un réapprovisionnement peu fréquent peut indiquer un manque d'approvisionnement adéquat.</p> <p>Taux de satisfaction client : Effectuez des sondages ou des enquêtes auprès des clients pour mesurer leur satisfaction par rapport à vos produits dans la grande surface. Un taux de</p>

Troisième axe : analyse stratégique du marché

	<p>satisfaction élevé peut indiquer que vos produits répondent aux attentes des clients.</p> <p>Performance des promotions : Évaluez l'impact de vos promotions sur les ventes de vos produits. Mesurez le nombre de ventes réalisées pendant une promotion spécifique et comparez-le aux périodes sans promotion pour évaluer l'efficacité de vos actions promotionnelles.</p> <p>Partage d'étagère : Il s'agit de mesurer la quantité d'espace d'étagère occupé par vos produits par rapport aux produits de vos concurrents. Un partage d'étagère plus important peut vous donner une plus grande visibilité et attirer l'attention des clients.</p> <p>Retour sur investissement (ROI) : Calculez le retour sur investissement de vos efforts de marketing dans la grande surface. Mesurez les coûts liés à la distribution et à la promotion des produits par rapport aux revenus générés pour évaluer l'efficacité de vos dépenses marketing.</p> <p>Ces KPI peuvent vous aider à évaluer les performances de vos produits dans une grande surface et à ajuster votre stratégie marketing en conséquence. N'oubliez pas d'adapter ces KPI à votre situation spécifique et à vos objectifs commerciaux</p>
<p>Long terme : exportation de produit à l'étranger</p>	<p>Les KPI (Key Performance Indicators) sont des indicateurs clés de performance utilisée pour mesurer et évaluer les performances d'une entreprise dans différents domaines, y compris le marketing et l'exportation de produits à l'étranger. Voici quelques exemples de KPI que vous pouvez utiliser pour mesurer et évaluer vos performances dans ce domaine :</p> <p>Chiffre d'affaires export : Mesurez le montant total des ventes réalisées à l'étranger. Cela vous permettra de comprendre la performance financière de vos exportations.</p> <p>Taux de croissance des ventes à l'export : Calculez la croissance en pourcentage de vos ventes à l'étranger sur une période donnée.</p>

Troisième axe : analyse stratégique du marché

	<p>Cela vous indiquera si vos efforts de marketing export portent leurs fruits.</p> <p>Part de marché à l'export : Évaluez votre part de marché par rapport à vos concurrents dans les pays où vous exportez vos produits. Cela peut vous donner une idée de votre positionnement sur le marché international.</p> <p>Coût d'acquisition client (CAC) à l'export : Calculez le coût moyen pour acquérir un nouveau client à l'étranger. Cela vous aidera à comprendre l'efficacité de vos investissements en marketing export.</p> <p>Taux de conversion des prospects : Mesurez le pourcentage de prospects (leads) qui se transforment en clients réels. Cela vous permettra d'évaluer l'efficacité de votre processus de vente et d'identifier d'éventuelles opportunités d'amélioration.</p> <p>Taux de rétention des clients à l'export : Évaluez le pourcentage de clients à l'étranger qui restent fidèles à votre entreprise sur une période donnée. Une rétention élevée indique généralement une satisfaction client élevée et un bon positionnement sur le marché.</p> <p>Retour sur investissement (ROI) du marketing export : Calculez le retour sur investissement global de vos activités de marketing export en comparant les revenus générés aux dépenses engagées. Cela vous permettra d'évaluer l'efficacité de votre stratégie marketing et d'optimiser vos investissements futurs. Ces KPI peuvent être adaptés en fonction des objectifs spécifiques de votre entreprise et des marchés cibles. Assurez-vous de collecter et d'analyser régulièrement les données nécessaires pour évaluer ces indicateurs et prendre des décisions informées pour améliorer vos performances en matière d'exportation de produits à l'étranger.</p>
Faire des relations avec des partenaires étrangers	<p>Les KPI (Key Performance Indicators) sont des indicateurs clés de performance utilisée pour mesurer et évaluer les performances d'une entreprise dans différents domaines, y compris le marketing et l'exportation de produits à l'étranger. Voici quelques exemples</p>

Troisième axe : analyse stratégique du marché

de KPI que vous pouvez utiliser pour mesurer et évaluer vos performances dans ce domaine :

Chiffre d'affaires export : Mesurez le montant total des ventes réalisées à l'étranger. Cela vous permettra de comprendre la performance financière de vos exportations.

Taux de croissance des ventes à l'export : Calculez la croissance en pourcentage de vos ventes à l'étranger sur une période donnée. Cela vous indiquera si vos efforts de marketing export portent leurs fruits.

Part de marché à l'export : Évaluez votre part de marché par rapport à vos concurrents dans les pays où vous exportez vos produits. Cela peut vous donner une idée de votre positionnement sur le marché international.

Coût d'acquisition client (CAC) à l'export : Calculez le coût moyen pour acquérir un nouveau client à l'étranger. Cela vous aidera à comprendre l'efficacité de vos investissements en marketing export.

Taux de conversion des prospects : Mesurez le pourcentage de prospects (leads) qui se transforment en clients réels. Cela vous permettra d'évaluer l'efficacité de votre processus de vente et d'identifier d'éventuelles opportunités d'amélioration.

Taux de rétention des clients à l'export : Évaluez le pourcentage de clients à l'étranger qui restent fidèles à votre entreprise sur une période donnée. Une rétention élevée indique généralement une satisfaction client élevée et un bon positionnement sur le marché.

Retour sur investissement (ROI) du marketing export : Calculez le retour sur investissement global de vos activités de marketing export en comparant les revenus générés aux dépenses engagées. Cela vous permettra d'évaluer l'efficacité de votre stratégie marketing et d'optimiser vos investissements futurs.

Troisième axe : analyse stratégique du marché

	Ces KPI peuvent être adaptés en fonction des objectifs spécifiques de votre entreprise et des marchés cibles. Assurez-vous de collecter et d'analyser régulièrement les données nécessaires pour évaluer ces indicateurs et prendre des décisions informées pour améliorer vos performances en matière d'exportation de produits à l'étranger.
--	--

Tableau N°02 : les objectifs marketing + les KPI

Les 5 forces de Porter

Les forces de Porter, également connues sous le nom de modèle des cinq forces de Porter, sont un outil analytique développé par Michael Porter pour évaluer la compétitivité et l'attractivité d'une industrie. Ces forces permettent d'identifier les facteurs clés qui influencent la rentabilité et la durabilité d'une entreprise dans un secteur donné.

Les cinq forces de Porter sont les suivantes :

- **La rivalité entre les concurrents** : Il s'agit de la concurrence directe entre les entreprises présentes sur le marché. Plus la rivalité est intense, plus les entreprises peuvent être amenées à réduire leurs prix, à augmenter leurs dépenses marketing ou à innover pour se démarquer de la concurrence.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : Les fournisseurs peuvent exercer un pouvoir si leur offre est unique ou s'ils sont en position de force pour dicter les prix ou les conditions d'approvisionnement. Une forte dépendance à l'égard de quelques fournisseurs puissants peut limiter la marge de manœuvre d'une entreprise.
- **Le pouvoir de négociation des clients** : Les clients peuvent exercer un pouvoir s'ils sont en mesure d'exiger des prix plus bas, des produits de meilleure qualité ou des conditions plus favorables. Une base de clients diversifiée et fidèle peut réduire le pouvoir de négociation des clients.
- **La menace des produits de substitution** : Les produits de substitution sont ceux qui remplissent une fonction similaire ou satisfont un besoin comparable à celui du produit d'une entreprise donnée. Si les produits de substitution sont nombreux et offrent une meilleure valeur ou des avantages supplémentaires, cela peut limiter les opportunités de croissance et de rentabilité de l'entreprise.

Troisième axe : analyse stratégique du marché

- **La menace des nouveaux entrants** : Les nouvelles entreprises qui entrent sur un marché existant peuvent augmenter la concurrence et exercer une pression sur les entreprises déjà établies. Les barrières à l'entrée, telles que les coûts élevés, les réglementations strictes ou les économies d'échelle, peuvent réduire la menace des nouveaux entrants.

En évaluant ces cinq forces, les entreprises peuvent mieux comprendre les facteurs qui influencent leur compétitivité et prendre des mesures pour se positionner stratégiquement dans leur industrie.⁴

⁴<https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/les-5-forces-de-porter.htm> consulté le : 24/06/2023 à 12:13

**Quatrième axe : plan de
production et
d'organisation**

Quatrième axe : plan de production et d'organisation

1. Le processus de production

- **Achat de la matière première :** dans cette étape on doit aller chez les fournisseurs de la graisse qui sont les battoires et les fournisseurs de la soude et l'eau qui sont les grossistes des outils des laboratoires.
- **Fabrication : la fabrication de notre produit passe par plusieurs étapes :**
 - Découper la graisse en petits marseaux
 - Ebullition de la graisse avec l'eau
 - Filtration de liquide résultant
 - Addition de matière de la soude mixée avec l'eau distillée
 - Laisser la solution refroidir à la température appropriée
 - Ajouter le sel
 - Laisser reposer jusqu'à l'obtention d'une solution homogène.
- **Conditionnement du produit :**

Il y a une machine spéciale de conditionnement, elle met le produit dans des barils de différentes mesures (5L, 10L, 20L...) toutça pour la production en gros et une autre machine de conditionnement de la petite quantité dans des petites bouteilles comme la figure suivante :

Quatrième axe : plan de production et d'organisation

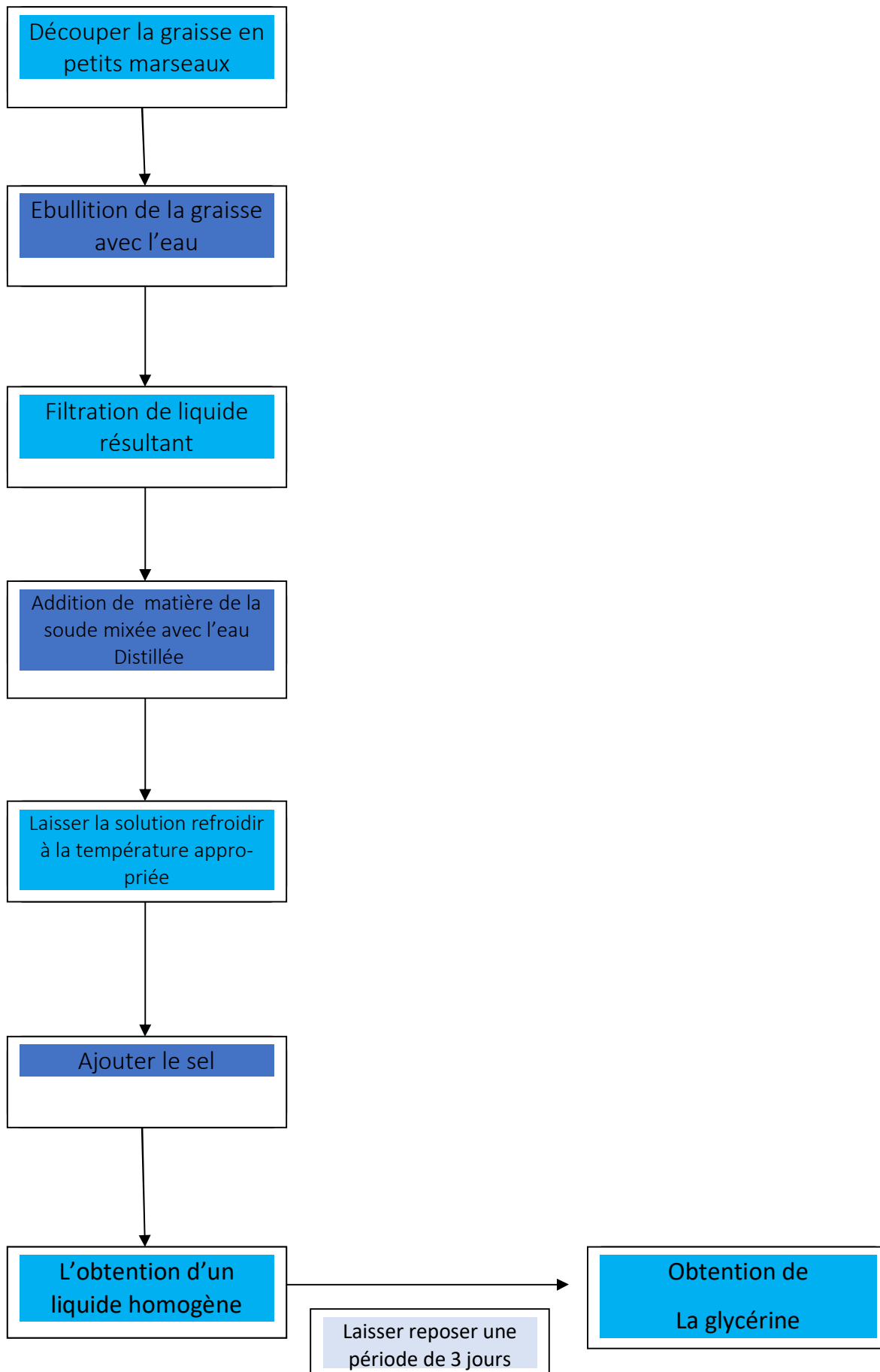


Figure N°02 : le plan de production

Quatrième axe : plan de production et d'organisation

2/ l'approvisionnement

Matière première

Dans le processus d'achat, nous traitons directement avec les battoires (fournisseurs), ce qui est un avantage concurrentiel pour notre projet, voici quelques avantages :

- **Fraicheur :** en achetant la graisse fraîche du battoire, elle est conservée dans des meilleures conditions (une température appropriée dans les chambres froides)
- **Durabilité environnementale :** la récolte de la graisse est une activité durable, et comme elle est considéré comme des déchet des animaux, La récolte de graisse animale peut effectivement jouer un rôle dans le recyclage des déchets d'animaux, mais il est important de préciser que cela dépend du contexte spécifique et des pratiques de gestion des déchets mises en place.
- Dans certaines industries, comme l'industrie de la viande, la graisse animale peut être extraite des déchets d'animaux lors du processus de transformation. Cette graisse peut ensuite être utilisée dans différents domaines. Par exemple, elle peut être transformée en biocarburant ou en produits chimiques. La conversion de la graisse animale en biocarburant est une méthode de recyclage qui permet de réduire la dépendance aux combustibles fossiles.
- Par ailleurs, dans certains systèmes de gestion des déchets, la graisse animale provenant des abattoirs ou des industries alimentaires peut être collectée et utilisée comme ingrédient dans la production d'aliments pour animaux. Cela permet de réutiliser une partie des déchets d'animaux et de les valoriser.
- Cependant, il est essentiel de mettre en place des pratiques de collecte et de traitement adéquates pour assurer la sécurité et l'efficacité du recyclage de la graisse animale. Des réglementations et des normes spécifiques peuvent exister dans chaque pays pour encadrer ces activités et garantir le respect des normes sanitaires et environnementales. Il convient également de souligner que le recyclage de la graisse animale ne constitue qu'une partie de la gestion globale des déchets animaux. D'autres méthodes de traitement des déchets, telles que la compostage, l'incinération contrôlée ou la transformation en engrais, peuvent également être utilisées en fonction des caractéristiques des déchets spécifiques et des réglementations locales.

Quatrième axe : plan de production et d'organisation

- **Soutien à l'économie locale :** acheter la graisse animale auprès des battoires contribue à soutenir l'économie locale et nous les aidons ainsi à maintenir leur activité et à préserver leurs moyens de subsistance.
- **Contact direct avec les fournisseurs :** acheter auprès des battoires et des bouchers nous permet d'établir un contact direct avec les fournisseurs. Nous pouvons leur poser des questions sur matière de graisse, les méthodes de conservation dans les bonnes conditions...etc.
- **Prix avantageux :** Effectivement, la production locale de produits peut offrir plusieurs avantages, y compris des prix avantageux. Voici quelques raisons pour lesquelles cela peut être le cas :
- **Coûts de transport réduits :** Lorsque les produits sont fabriqués localement, les coûts de transport sont considérablement réduits. Cela signifie qu'il y a moins de dépenses liées à l'expédition des marchandises sur de longues distances, ce qui peut se traduire par des prix plus bas pour les consommateurs.

Moins de frais d'importation : La production locale évite les frais d'importation, tels que les droits de douane et les taxes à l'importation. Ces coûts supplémentaires peuvent souvent être élevés, mais en produisant localement, ils sont évités, ce qui permet de réduire les prix des produits.

Réduction des coûts de main-d'œuvre : Dans certains pays, les coûts de main-d'œuvre peuvent être inférieurs à ceux des pays étrangers. Cela peut être dû à des différences de salaires, de réglementations du travail ou d'autres facteurs. Lorsque les produits sont fabriqués localement, il est possible de bénéficier de ces coûts de main-d'œuvre moins élevés, ce qui contribue à des prix plus compétitifs.

Économie locale : La production locale peut également stimuler l'économie locale en créant des emplois et en favorisant le développement économique. Lorsqu'une région produit ses propres biens, elle peut réduire sa dépendance vis-à-vis des importations et renforcer sa base économique. Cela peut avoir un impact positif sur les prix en créant une concurrence accrue entre les producteurs locaux.

Il convient de noter que la production locale peut ne pas toujours garantir des prix avantageux, car d'autres facteurs peuvent également influencer les coûts de

Quatrième axe : plan de production et d'organisation

production. Cependant, dans de nombreux cas, la production locale peut offrir des avantages économiques, y compris des prix plus bas pour les consommateurs.

Fourniture et machinerie

Nos fournisseurs de machine se trouvent dans plusieurs pays tels que : LA CHINE, LA TURQUIE, L'Espagne.

- **Pour fourniture bureau et informatique :**

Vente matériel fourniture bureau et informatique : Cherrad Samir,

- **Pour les fournitures et matériaux de laboratoire :**

Grossiste des outils de laboratoire à Sétif

- **Pour le packaging :**

Un grossiste de Vente de futs en plastique et en fer à Sétif



Figure N°03 : Machine de production

Quatrième axe : plan de production et d'organisation



Figure N°04 : Machine d'emballage

Politique de paiement

La méthode de paiement que vous utiliserez avec nos fournisseurs de matières premières peut varier en fonction de plusieurs facteurs, tels que les termes de paiement convenus, la relation commerciale établie et les préférences des deux parties. Voici quelques méthodes courantes de paiement que nous pourrions envisager :

- **Virement bancaire** : Le virement bancaire est une méthode de paiement courante et sécurisée. Nous pouvons transférer les fonds directement de notre compte bancaire vers le compte du fournisseur.
- **Chèque** : Nous pouvons également payer nos fournisseurs de matières premières par chèque. Nous rédigeons un chèque au nom du fournisseur pour le montant dû et lui envoyés par courrier postal.

- Méthode de réception :

La méthode de réception de notre matière première dépendra de la logistique et des processus spécifiques de notre entreprise, voici les étapes principales de la réception de notre matière première :

- ✓ **Vérification de la conformité** : À la réception de la matière première, nous devons vérifier qu'elle correspond aux spécifications convenues. Cela peut inclure la quantité, la qualité, les dimensions, les caractéristiques physiques, etc.

Quatrième axe : plan de production et d'organisation

- ✓ **Contrôle de la qualité** : Il est important de procéder à un contrôle de qualité pour s'assurer que la matière première est conforme à nos normes et exigences. Cela peut impliquer des tests, des inspections visuelles, des mesures ou d'autres méthodes appropriées pour évaluer la qualité.
- ✓ **Inventaire et enregistrement** : Une fois la matière première et les fournitures vérifiées et approuvées, nous devons l'enregistrer dans notre système d'inventaire. Cela peut inclure la saisie des informations pertinentes, telles que la quantité reçue, le numéro de lot, la date de réception, etc.
- ✓ **Stockage** : Les matières premières doivent être stockées dans des conditions appropriées pour préserver leur qualité. En assurant de les entreposer dans des endroits adaptés, en tenant compte des exigences spécifiques de chaque matière première (température, humidité, protection contre les contaminants, etc.)
- ✓ **Documentation** : Il est important de conserver une documentation précise de la réception de, y compris les bons de réception, les factures, les certificats de conformité, les rapports de contrôle de qualité, etc. Ces documents serviront de référence ultérieure et peuvent être nécessaires pour des raisons de traçabilité ou de conformité.

Main d'œuvre :

Main d'œuvre :	Emploie :	Nombre :	Revenus :
Electricien	Gestion de l'électricité des machines et d'entreprise	1	30.000DA
Mécanicien en machine	Gestion des machines	1	35.000DA
Agent commercial	Responsable des opérations d'achat et de vente	1	30.000DA
Emballeur	Charger d'emballer les PF	1	25.000DA
Simple employé	Fonction des machines de fabrication	2	50.000DA
<i>Somme</i>			170.000DA

Tableau N°03 : Mains d'oeuvre

En tout 6 employés/ charge du personnel =170.000DA

Quatrième axe : plan de production et d'organisation

Les partenaires principaux :

- ✓ Fournisseur de la graisse. (Un battoire dans la wilaya de Bordj Bou Arreridj)
- ✓ Fournisseur de la soude. (Grossiste des outils de laboratoire)
- ✓ Artisan spécialiste dans le domaine agroalimentaire (ZARGOU SUCRE)⁵

Année	Flux	Division	Libelle division	Poids KG	Valeur DZD	Valeur USD
2018	IMPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	9,874,823	2,325,273,893	19,938,142
2018	EXPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	70,757,362	2,567,420,756	22,017,271
2018	IMPORT	1520	Glycerol brut; eaux et lessives glycerineuses	96,807	20,225,502	173,424
2019	IMPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	13,303,336	2,784,765,110	23,330,592
2019	EXPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	85,028,579	2,231,878,545	18,700,892
2019	IMPORT	1520	Glycerol brut; eaux et lessives glycerineuses	226,259	19,555,325	163,833
2020	EXPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	90,075,387	3,290,186,929	25,954,130
2020	IMPORT	1520	Glycerol brut; eaux et lessives glycerineuses	120,264	26,857,507	211,836
2020	IMPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	15,016,308	2,793,746,181	22,035,427
2021	EXPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	97,259,759	5,249,808,941	38,871,205
2021	IMPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	10,286,549	3,241,513,849	23,998,503
2021	IMPORT	1520	Glycerol brut; eaux et lessives glycerineuses	136,976	30,001,957	222,119
2022	IMPORT	1520	Glycerol brut; eaux et lessives glycerineuses	55,528	15,415,289	108,546
2022	IMPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	17,685,840	6,142,565,558	43,252,509
2022	EXPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	64,425,179	2,720,018,608	19,154,872
2023	IMPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	3,996,245	1,143,047,916	8,387,606
2023	EXPORT	2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	30,000,000	1,593,899,835	11,697,214

Importation et exportation des division "1520", "2905" 2018-2022 3 mois 2023

Division	Libelle division	2018		2019		2020		2021		2022		3 MOIS 2023	
		Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD
1520	Glycerol brut; eaux et lessives glycerineuses	96,807.00	173,424.27	226,258.50	163,833.32	120,263.62	211,836.22	136,976.00	222,119.08	55,528.40	108,545.84		
2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	80,632,185.00	41,955,413.34	98,331,915.30	42,031,484.03	105,091,694.72	47,989,557.24	107,546,307.98	62,865,708.69	82,111,018.95	62,407,380.34	33,996,244.65	20,084,820.67
	Total général	80,728,992.00	42,128,837.62	98,558,173.80	42,195,317.35	105,211,958.34	48,201,393.47	107,683,283.96	63,091,827.77	82,166,547.35	62,515,926.18	33,996,244.65	20,084,820.67

EXPORTATION PAR ANNEE DES DIVISIONS "1520", "2905"

Division	Libelle division	2018		2019		2020		2021		2022		3 MOIS 2023	
		Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD
2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	70,757,362.00	22,017,270.96	85,028,579.00	18,700,892.15	90,075,387.09	25,954,130.29	97,259,758.90	38,871,205.32	64,425,179.00	19,154,871.77	30,000,000.00	11,697,214.18
	Total général	70,757,362.00	22,017,270.96	85,028,579.00	18,700,892.15	90,075,387.09	25,954,130.29	97,259,758.90	38,871,205.32	64,425,179.00	19,154,871.77	30,000,000.00	11,697,214.18

IMPORTATION PAR ANNEE DES DIVISIONS "1520", "2905"

Division	Libelle division	2018		2019		2020		2021		2022		3 MOIS 2023	
		Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD	Poids KG	Valeur USD
1520	Glycerol brut; eaux et lessives glycerineuses	96,807.00	173,424.27	226,258.50	163,833.32	120,263.62	211,836.22	136,976.00	222,119.08	55,528.40	108,545.84		
2905	Alcools acycliques et leurs derives halogenes, sulfones, nitres ou nitroses	9,874,823.00	19,938,142.39	13,303,336.30	23,330,591.88	15,016,307.63	22,035,426.95	10,286,549.07	23,998,503.38	17,685,839.95	43,252,508.57	3,996,244.65	8,387,606.50
	Total général	9,971,630.00	20,111,566.66	13,529,594.80	23,494,425.20	15,136,571.25	22,247,263.17	10,423,525.07	24,220,622.46	17,741,368.35	43,361,054.41	3,996,244.65	8,387,606.50

Figure N°05 : importation et exportation des divisions " 1 520,"2905""

⁵ Direction des études et de la prospective , direction générale des douanes à Alger , le :31/05/2023 à 14 :10



**Cinquième axe : plan
financier**

Cinquième axe : plan financier

Les couts et les charges

1 - la structure des couts

-Local : 60.000 DA

-Machine de fabrication : 3.200.000DA

-Machine d'emballage : 1.800.000DA

-Amortissement : 360.000DA

-Matière première : 6.040.000DA

-Les salaires :

-électricien : 30.000 DA

-mécanicien en machine : 35.000 DA

-vente commerciale : 30.000DA

- 3 employées simples : 25.000*3 DA

2 -le chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires estimé par : 11880000DA

3- Plan financier

3-1 Chiffre d'affaires prévisionnel

	PREVISION					
Produit A destiné Client	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Quantité produit (kg)		27216	28016.5	28840.5	29689	30562
Prix HT produit A		436.5	445	454	463	472.5
<u>Ventes produit A</u>		27216	28016.5	28840.5	29689	30562
CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL		11880000	12474000	13097700	13752585	14440214

Figure N°06 : chiffre d'affaires prévisionnel

Cinquième axe : plan financier

3-2/ LE Bilan d'ouverture au 01/01 N

ACTIF						
	REALISATION	PREVISION				
En milliers DZD	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Immobilisation Incorporelles	-	-	-	-	-	-
Immobilisation Corporelles	7200000	6840000	6480000	6120000	5760000	5400000
Terrain						
Bâtiment						
Installations techniques, matériel et outillage industriels	5000000	4750000	4500000	4250000	4000000	3750000
Autres Immobilisations Corporelles	2200000	2090000	1980000	1870000	1760000	1650000
Immobilisation en cours	-	-	-	-	-	-
Immobilisations Financières	-	-	-	-	-	-
Titres mis en équivalence						
Autres participations et créances rattachées						
Autres Titres immobilisés						
Prets et autres titres financiers non courants						
Impôts différés actif						
ACTIF NON COURANT	7200000	6840000	6480000	6120000	5760000	5400000

Cinquième axe : plan financier

Stocks et encours	-	-	-	-	-	-
Créances et emplois assimilés	-	-	-	-	-	-
Clients		7128000	13904400	14278620	14671551	15084128.55
Autres débiteurs						
Impôts et assimilés						
Autres créances et emplois assimilés						
Disponibilités et assimilés	-	-	-	-	-	-
Placements et autres actifs financiers courants						
Trésorerie	5000000	5897600	3375680	7531088	11957938.88	16617078.23
ACTIF COURANT	5000000	13025600	17280080	21 809 708,00	26 629 489,88 DA	31 701 206,78
TOTAL ACTIF	12200000	19865600	23760080	27 929 708,00	32 389 489,88	37 101 206,78

En milliers DZD	PREVISION					
	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
<u>CAPITAUX PROPRES</u>						
Capital émis	12200000	12200000	12200000	12200000	12200000	12200000
Capital non appelé						
Ecart de réévaluation						
Primes et réserves- Réserves Consolidées			3432000	7114800	11062164	15288569
Résultat net- RN part du groupe		3432000	3682800	3947364	4226405	4520671
Autres capitaux propres- report à nouveau						
Part de la société consolidante (1)						
CAPITAUX PROPRES	12200000	15632000	19314800	23262164	27488568.68	32009239.52
<u>PASSIFS NON-COURANTS</u>						
Emprunts et dettes financières						
impôt différé passif						

Cinquième axe : plan financier

Autres dettes non courantes						
Provisions et produits constatés d'avance						
PASSIFS NON-COURANTS	-	-	-	-	-	-
<u>PASSIFS COURANTS</u>						
Fournisseurs et comptes rattachés		4233600	4445280	4 667 544,00	4 900 921,20	5 145 967,26
Impôts						
Autres dettes						
Trésorerie passif						
PASSIFS COURANTS	-	4233600	4445280	4 667 544,00	4 900 921,20	5 145 967,26
TOTAL PASSIF	12200000	19865600	23760080	27 929 708,00	32 389 489,88	37 155 206,78
<u>Verification de l'équilibre Actif/Passif</u>	-	-	-	-	-	-

Figure N°07 : LE Bilan d'ouverture au 01/01 N

Cinquième axe : plan financier

4- Compte de résultat prévisionnel

	<u>PREVISION</u>					
En Milliers DZD	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5	
Vente et produits annexes	11880000	12474000	13097700	13752585	14440214	
Variation des stocks produits finis et en cours						
Production immobilisée						
Subvention d'exploitation						
Production de l'exercice		11880000	12474000	13097700	13752585	14440214.25
Achats consommés		6048000	6350400	6667920	7001316	7351382.80
Services Extérieurs et autres consommations						
Consommation de l'exercice		6048000	6350400	6667920	7001316	7351382
Valeur ajoutée d'exploitation		5832000	6123600	6429780	6751269	7088832.45
Charges de personnel		2040000	2080800	2122416	216486432	2208161.61
Impôts et taxes et versement assimilés						
Excédent Brut d'Exploitation		3792000	4042800	4307364	458640468	4880670.84
Autres produits opérationnels						

Cinquième axe : plan financier

Reprise sur pertes de valeurs et provisions					
Résultat opérationnel	3432000	3682800	3947364	422640468	4520670.84
Produits Financiers					
Charges financières					
Résultat financier	-	-	-	-	-
Résultat Ordinaire avant impôt	3432000	3682800	3947364	422640468	4520670.84
Impôt exigible sur résultat ordinaire					
Impôt différé (variation) sur résultat ordinaire					
TOTAL DES PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES	11330000	12474000	13097700	13752585	14440214.25
TOTAL DES CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES	8448000	8791200	9150336	952618032	9919543.41
RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	3432000	3682800	3947364	422640468	4520670.84
Eléments extraordinaire (produits)					
Eléments extraordinaire (charges)					
Résultat extraordinaire	-	-	-	-	-
RESULTAT NET DE L'EXERCICE	3432000	3682800	3947364	422640468	4520670.84

Cinquième axe : plan financier

5- tableau de flux de trésorerie

Tableau de flux de trésorerie						
	N	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
flux de trésorerie provenant des activités opérationnelles						
recouvrements pour des clients		4 752			13 329	14 027
		000,00	3697600	12723400	634,00	636,70
sommes versées aux fournisseurs et personnel		- 3 354				
		400,00	-6219520	-6566072	-6952605,12	9314497,248
intérêts et autres frais financiers payés						
impôts sur les résultats payés						
flux de trésorerie lié à des éléments extraordinaires						
flux de trésorerie net provenant des activités opérationnelles		897600	- 2 521	4195408	4426650,88	4715136,954
flux de trésorerie provenant des activités d'investissement						
décaissements sur acquisition d'immobilisations corporelles ou incorporelles	-7200000					
encaissements sur cessions d'immobilisations corporelles ou incorporelles						
flux de trésorerie net provenant des activités d'investissement	-7200000					
flux de trésorerie net provenant des activités de financement						
encaissements suite à l'émission d'actions						
dividendes et autres distributions effectués						

Cinquième axe : plan financier

encaissements provenant d'emprunts						
remboursements d'emprunts ou d'autres dettes assimilées						
flux de trésorerie net provenant des activités de financement						
variation de trésorerie de la période	-7200000	897600	-2521920	4133408	4426850,88	4713139,884
trésorerie et équivalents de trésorerie à l'ouverture de l'exercice	12200000	9000000	9897600	9979680	7931088	11997958,88
trésorerie et équivalents de trésorerie à la clôture ^{fin} de l'exercice	9000000	9897600	9979680	7931088	11997958,88	16671078,25
variation de trésorerie de la période	-7200000	897600	-2521920	4133408	4426850,88	4713139,884

Figure N°08 : Compte de résultat prévisionnel



**Sixième Axe : Prototype
expérimental**

Sixième Axe : Prototype expérimental

Les ingrédients

- Réduire la graisse

- (400g-600 g) de graisse animale
- (45ml-65 ml) d'eau

- Faire cuire le mélange pour savon

- 550 de graisse réduite
- 60 g de soude
- (130ml-160 ml) d'eau

- Terminer la glycérine

- 300 g de sel

Les étapes à faire



Figure N°09 : graisse animale

1-Achetez ou récupérez 500 g de graisse animale. Toute forme de graisse animale fera l'affaire, mais les graisses de porc ou de bœuf sont généralement les types de graisses les plus répandus et les plus utilisés. Séparez la graisse de la viande avant la cuisson ou demandez à votre boucher s'il a de la graisse animale à vous donner ou à vous vendre .

Sixième Axe : Prototype expérimental

- Vous pouvez conserver la graisse animale en la congelant dans un récipient hermétique.
- Utilisez un couteau bien aiguisé pour tailler la graisse sur une pièce de porc ou de bœuf avant de la cuisiner.
- De nombreux bouchers jettent l'excès de graisse, c'est pourquoi ils pourraient être heureux de s'en débarrasser et de vous la donner.



Figure N°10 : la graisse est coupée en cubes

2-Coupez la graisse en cubes de 2 cm. En la coupant en petits morceaux, vous permettrez à la graisse de réduire plus facilement. Utilisez un couteau bien aiguisé pour couper la graisse en cubes grossiers de 2 cm maximum.

- Pour réduire le temps de cuisson, vous pouvez la couper en cubes plus petits ou même la broyer dans un hachoir à viande ou un robot ménager. Les petits morceaux de graisse vont se réduire plus vite.
- Congelez la graisse avant de commencer pour qu'elle soit plus facile à découper.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°11: remplissage d'eau dans la graisse

3- Versez la graisse et de l'eau dans une grande casserole. Mettez les cubes de graisse dans une grande casserole pour créer une fine couche sur le fond. Mesurez environ 60 ml d'eau froide et versez-la par-dessus la graisse. L'eau doit couvrir seulement le fond de la casserole

- L'eau que vous venez de verser va empêcher la graisse de brûler lorsque vous allez allumer le feu, ce qui lui permet de réduire plus facilement.
- Évitez de mettre trop d'eau, car elle ne va pas s'évaporer suffisamment vite pour que la graisse ait le temps de réduire correctement. 60 à 120 ml d'eau devraient être suffisants.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°12: chauffage du mélange de la figure 11

4 –Couvrez et laissez cuire sur feu doux pendant une demi-heure. Posez la casserole sur un bruleur et commencez la cuisson à feu doux. Posez le couvercle dessus pour éviter que l'eau s'évapore trop vite et laissez réduire la graisse pendant environ une demi-heure

- Vous pouvez aussi la réduire dans une mijoteuse en la laissant cuire pendant trois à quatre heures. Couvrez la mijoteuse ou la marmite avec une serviette fine pour éviter que les mouches trempent dans la graisse.
- Autrement, vous pouvez aussi la réduire au four. Mettez la graisse et l'eau dans une marmite en fonte et faites cuire à 100 °C pendant deux heures en remuant de temps en temps.

Une casserole



Figure N°13: casserole

5 - Réglez le bruleur sur feu moyen et remuez. Après environ une demi-heure, la graisse plus molle aura réduit et empêchera la graisse qui n'a pas encore réduit de bruler. Vous pouvez retirer le couvercle et réglez le bruleur sur feu moyen. Utilisez une cuillère en bois ou en métal pour remuer lentement la graisse pendant environ cinq minutes jusqu'à ce que la graisse ait fondu et complètement réduit.

- Pour réduire complètement la graisse, vous allez devoir encore attendre 30 à 60 minutes.
- Les restes de peau qui étaient attachés à la graisse devraient durcir une fois que la graisse a réduit. Si vous avez utilisé de la graisse de porc, vous pouvez les retirer et les saler pour vous faire un encas délicieux.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°14 : Filtrage de la graisse dans une passoire fine

6 - Filtrez la graisse dans une passoire fine et une étamine. Sortez la casserole du feu et laissez refroidir un peu. Posez une ou deux couches d'étamine sur une passoire fine et placez-la au-dessus d'un bocal ou d'un bol. Versez la graisse dans la passoire pour filtrer les restes de viande, de cartilage ou d'os pour conserver seulement la graisse réduite pure.

- Elle doit rester liquide même après l'avoir filtrée. Laissez-la refroidir pendant quelques minutes, mais pas trop longtemps pour éviter qu'elle se solidifie.
- Vous pouvez conserver la graisse réduite au réfrigérateur dans un récipient hermétique pendant environ un mois. Si vous la mettez au congélateur, elle va se conserver jusqu'à un an.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°15 : 500g de graisse dans une casserole

7 -Mesurez 500 g de graisse réduite dans une casserole. Posez une grande casserole sur une balance de cuisine et réglez l'écran pour qu'il affiche zéro. Versez doucement la graisse que vous avez préparée jusqu'à ce que vous vous rapprochiez le plus possible de 500 g.

- Il est important d'avoir la bonne mesure, car la fabrication de savon se base sur une réaction chimique précise. Si vous n'avez pas la bonne quantité de graisse, vous allez vous retrouver avec un savon trop caustique ou une glycérine qui peut être dangereuse.
- Si vous voulez changer les mesures exactes pour votre propre recette de savon ou le type de graisse que vous utilisez, trouvez un calculateur pour savon en ligne. Il en existe de nombreux qui vous permettent d'entrer les quantités et les types de graisse que vous utilisez pour vous donner des proportions précises.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°16: mélange de soude avec l'eau

8 - Ajoutez 60 g de soude dans 150 ml d'eau. Dans un récipient séparé, mesurez 150 ml d'eau à température ambiante. Versez-y lentement 60 g de soude en remuant sans arrêt pour bien l'incorporer. Laissez le mélange d'eau et de soude réagir et se refroidir.

- L'eau et la soude vont se combiner et créer une réaction exothermique, ce qui signifie que le mélange va se réchauffer.
- Vous devez toujours porter des gants et des lunettes de protection lorsque vous travaillez avec la soude, car c'est une substance caustique qui ronge la graisse. Si vous vous en mettez sur la peau, retirez tous les vêtements qui auraient pu entrer en contact avec la soude et rincez la peau à l'eau froide pendant un quart d'heure. Consultez immédiatement un médecin.
- Vous trouverez de la soude au rayon des produits de nettoyage de votre supermarché. Vous en trouverez aussi facilement en ligne ou dans les magasins de fabrication de savon.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°17: ebullition de la graisse à 45°

9- Faites bouillir la graisse à 45 °C. Utilisez un thermomètre à bonbons ou alimentaire pour vérifier la température de la graisse réduite. Posez une casserole sur feu doux pour faire monter la température de la graisse à 45 °C si elle est froide ou laissez-la refroidir si elle est trop chaude. Une fois à la bonne température, sortez-la du feu.

- En gardant la bonne température, vous aiderez la graisse et la soude à se combiner correctement et vous obtiendrez un savon plus lisse et une glycérine plus claire.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°18 : versement la solution à la soude dans la graisse en remuant

10 - Versez la solution à la soude dans la graisse en remuant. Une fois que la solution de soude et la graisse sont toutes les deux à environ 45 °C, vous pouvez commencer à verser lentement la soude dans la graisse. Remuez la solution en même temps en faisant attention de ne pas éclabousser et de ne pas vous en mettre sur la peau.

- Il pourrait être plus facile de demander de l'aide à quelqu'un pour remuer la graisse pendant que vous y versez la soude.
- Travaillez sur une surface solide et stable pour continuer à remuer facilement la solution pendant qu'elle s'épaissit.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°19 : le mélange à savon

11 - Continuez de remuer jusqu'à la formation de solides. Une fois que la solution est complètement incorporée dans la graisse, vous devez continuer à mélanger doucement, mais régulièrement. Après environ un quart d'heure, les mouvements de la cuillère devraient rester visibles dans le mélange pendant quelques secondes. Cela indique que le mélange à savon s'est épaissi et qu'il est prêt

- Au lieu de remuer à la main, vous pouvez utiliser un mixeur électrique ou un mixeur à pied pour mélanger la soude et la graisse. Commencez sur une vitesse basse et évitez d'éclabousser le mélange.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°20 : l'ajout de 300g de sel au mélange

12- Ajoutez 300 g de sel au mélange. Le sel que vous ajoutez va séparer le savon de la glycérine. Mesurez environ 300 g de sel et versez-le lentement dans le mélange en le remuant constamment jusqu'à ce qu'il soit bien incorporé.

- Utilisez du sel de table ordinaire pour séparer le savon de la glycérine. Le gros sel ou le sel de mer pourrait être trop grossier et beaucoup plus cher.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°21: le refroidissement du mélange

13- Laissez refroidir et durcir. Une fois que le sel a été mélangé, le savon va commencer à former des grumeaux sur le dessus du mélange. Laissez refroidir pendant 30 à 60 minutes.

- N'oubliez pas de retirer la cuillère ou le thermomètre du mélange avant de le laisser reposer.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°22: l'apparence du savon dans le mélange

14- Prélevez le savon sur le dessus du mélange. Une fois que la solution a refroidi, la graisse et la soude ont coagulé et formé une substance savonneuse qui flotte sur une couche de glycérine. Utilisez une cuillère à trous pour sortir le savon et laisser la glycérine pure dans le récipient.

- Si vous voulez conserver le savon, vous pouvez le mettre dans un moule et le presser pendant trois à quatre jours pour qu'il durcisse. Une fois sec, laissez reposer le savon dans un endroit frais, sombre et sec en le retournant tous les jours ou tous les deux jours jusqu'à ce qu'il soit complètement solide.

Sixième Axe : Prototype expérimental



Figure N°23: Bouteille de glycérine

15- Filtrez le reste de glycérine dans une bouteille. Posez une passoire à mailles fines sur un bocal à bec verseur ou un récipient similaire. Versez doucement la glycérine dans la passoire pour éliminer les restes de savon avant de la verser dans une bouteille. Gardez-la au réfrigérateur jusqu'à un mois.

- Vous saurez que votre glycérine n'est plus bonne lorsqu'elle passe d'une couleur transparente à une couleur trouble. Elle va aussi prendre une mauvaise odeur et vous devez la jeter.





Conclusion

Sixième Axe : Prototype expérimental

La production de la glycérine en Algérie présente un fort potentiel pour une startup. La glycérine est une substance polyvalente utilisée dans de nombreux secteurs, tels que l'industrie alimentaire, pharmaceutique, cosmétique et chimique. L'Algérie dispose de ressources naturelles abondantes, notamment dans le domaine de la production d'huiles végétales, qui sont une source importante de glycérine.

En exploitant ces ressources locales, une startup pourrait se positionner avantageusement sur le marché de la glycérine en Algérie et établir des partenariats avec des industries locales. La demande de glycérine est croissante, tant au niveau national qu'international, offrant ainsi des opportunités d'exportation.

La mise en place d'une production de glycérine nécessiterait des investissements initiaux pour l'acquisition d'équipements et l'installation d'une infrastructure adaptée. Cependant, grâce à la disponibilité des matières premières sur le territoire, les coûts de production pourraient être compétitifs, ce qui permettrait à la startup de proposer des prix attractifs sur le marché.

Il est important pour la startup de se conformer aux normes de qualité et de sécurité internationales, afin de garantir la satisfaction des clients et de faciliter les exportations vers d'autres pays. La certification et la conformité aux réglementations en vigueur seront essentielles pour établir la crédibilité de l'entreprise sur le marché.

En conclusion, la production de glycérine en Algérie présente de belles perspectives pour une startup. En exploitant les ressources naturelles locales et en répondant à la demande croissante du marché, une entreprise peut se positionner avantageusement dans le secteur de la glycérine, en offrant des produits de qualité et compétitifs sur le marché national et international. Cependant, il est important de mener une étude de marché approfondie et de réaliser une analyse financière solide avant de se lancer dans ce projet.