



- L'ENTREPRISE
- L'EQUIPE
- VISION, MISSION, VALEURS
- LE PROBLEME
- LES ALTERNATIVES/LES CONCURRENTS
- LA SOLUTION
- LES PRODUITS
- DESCRIPTION DU MODELE ECONOMIQUE
- COUT DU PROJET ET UTILISATION DES FONDS
- OKR (Objectives and Key Results)
- AGRIVERT ET LES OBJECTIFS DE DEVELOPPEMENT DURABLE
- COMMENT LA SING PEUT-ELLE ACCOMPAGNER AGRIVERT DANS LA DIGITALISATION?

AGRIVERT est une SARL spécialisée dans la production et la commercialisation des œufs et du poulet de chair.

- *RCCCM/ RG LBV 2015B18746*
- *NIF: 039603 W*



Notre ferme est située à **Andem**, à **58 km de Libreville** du fait des conditions écologiques et climatiques qu'offre ce site pour cette activité.



**Serge AMISSAH**  
Conseiller Financier  
Directeur création de la valeur  
FGIS



**Wenceslas MAMBOUNDOU**  
Associé/ Directeur Général

**Etienne NSIE**  
Conseiller juridique  
Cabinet Emergence

**Ninon Habib MAYIKA**  
Conseiller comptable  
Cabinet comptable RHB  
Consulting



**Leyla POSSO MAMBOUNDOU**  
Associée/Directeur Financier



**Vence Mickaëlle MOUSSAVOU MAMBOUNDOU**  
Associée/Directeur Commercial et marketing



**ONDZAGUA Donald**  
Chef de site



**Urbain BANCE**  
Ouvrier avicole



**Waldys MOUNZIEOU  
MOUANAMBATSI**  
Ouvrier avicole



**Brice MOUSSAVOU NZAMBA**  
Agent logistique



**Claude ABA'A NZYE**  
Agent suivi de la clientèle



**José Sylva BOUSSOU ILANGOU**  
Stagiaire



**Anges Aristide MVOU ABA'A**  
Stagiaire



**Antoine Dany BALLA**  
Stagiaire



**Gaëli NZIENGUI**  
Stagiaire

**Notre Vision:** Etre proche de chacun d'entre vous pour satisfaire vos besoins en volailles.

**Notre Mission:** Vous fournir en tous lieux et en tout temps de la volaille de qualité pour tous

**Nos Valeurs:** Engagement, qualité et durabilité.

**AgriVert**



**FAITES  
COMME MOI...**

...JE CONSOMME **LE POULET**  
**COCORICO!**



**LIVRAISON À DOMICILE**

+241 (0) 66 341 590  [agrivertgabon@gmail.com](mailto:agrivertgabon@gmail.com)  
65 764 934   [Agrivertgabon](#)

## MACROS

Population estimée à **2,226 millions d'habitants (2020)** avec un taux de croissance de 2,4% par an.

Taux d'urbanisation (plus de **80%**, soit 2 fois plus élevé que la moyenne en Afrique. **4 Gabonais sur 5** vivent à Libreville et Port-Gentil.

Croissance de **3,8%** du PIB en 2019.

Plus de **200 milliards de FCFA** d'importations de denrées alimentaires d'origine animale dont 50 % concernant les produits avicoles.

**4<sup>e</sup> taux de croissance de consommation domestique** le plus élevé au monde (7,25 %).

65 000 tonnes de poulets surgelés, 3000 tonnes de croupions et 600 tonnes de pattes de poules, soit **65 milliards de FCFA d'importation**.

Estimations 2022: 74 000 tonnes de viande de poulet consommés pour 70 000 tonnes importées et seulement **4000 tonnes produits localement** (soit **5%** de la consommation).

**Forte dépendance envers l'extérieur dans l'approvisionnement en poulet**

## SPECIFICITES

(+) Volonté politique de booster la production locale.

(+) Soutien aux aviculteurs à travers des programmes d'accompagnement (Le Projet de développement de l'aviculture familiale au Gabon avec la FAO.

(-) Faible qualité du climat des affaires: 168<sup>e</sup> sur 190 au classement Doing Business.

(-) Faiblesse de la chaîne de valeur.

\* Faible disponibilité des intrants (maïs, soja, ...) résultant à une hausse des coûts de l'aliment et de la volaille produite localement.

\* Faiblesse des infrastructures logistiques (chambre froide, etc.)

(-) Absence de financement pour les éleveurs.

(-) Faible disponibilité de poussins d'un jour.

**Les importateurs grossistes et distributeurs (Ceca-Cadis, San gel, Mbolo, etc)**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dispose de bons réseaux d’approvisionnement à l’extérieur</li> <li>▪ Réseaux de distribution bien établis sur l’ensemble du territoire</li> <li>▪ Disponibilité en continue du produit</li> <li>▪ Dispose de bas prix sur les principaux produits (ailes, cuisses de poulets)</li> <li>▪ Clientèle de ménages et d’épicerie de quartiers établis</li> <li>▪ Capacité financière énorme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produits inadaptés aux besoins de qualité et des exigences d’une nouvelle classe de consommateurs (fraîcheur, bio, etc.)</li> <li>▪ Faible interaction avec le consommateur</li> <li>▪ Prix très élevés pour le poulet importé de même catégorie</li> <li>▪ Le poulet en majorité commercialisé est issu de la réforme des poules pondeuses</li> </ul>

**Les concurrents indirects : les épiceries de quartier**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bénéfice des coûts bas pratiqués par les importateurs grossistes distributeurs</li> <li>▪ Bien établis dans leurs quartiers</li> <li>▪ Proximité avec la petite clientèle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produits inadaptés aux besoins de qualité et des exigences d’une nouvelle classe de consommateurs (fraîcheur, bio, etc.)</li> <li>▪ Qualité du produit douteux dû aux modes de conservation</li> </ul>

**Les revendeurs du marché Mont-bouët**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Connu des consommateurs à faibles revenus</b></li> <li>▪ <b>Bonne localisation dans le plus grand marché de Libreville</b></li> <li>▪ <b>Coûts bas de vente de la poule pondeuse de réforme sur pied</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Risques sanitaires très élevés pour le consommateur à cause des problèmes d'insalubrité des enclos ou cages de fortune</b></li> <li>▪ <b>Risque sanitaires élevés compte tenu que certains éleveurs chez qui ils s'approvisionnent n'ont pas respecté les itinéraires techniques d'élevage</b></li> <li>▪ <b>Type de poulet non apprécié par l'ensemble des consommateurs</b></li> </ul>

**Les fermiers concurrents**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Connu des consommateurs</b></li> <li>▪ <b>Commercialisent de petites quantités de poulet</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Non respect des itinéraires techniques et donc mise en danger du consommateur</b></li> <li>▪ <b>Ce sont de petits cheptels qui sont généralement élevés lorsque les bâtiments sont vides, en attente d'une nouvelle bande de poules pondeuses</b></li> <li>▪ <b>Coûts de production élevés compte tenu que la majorité de ces éleveurs utilisent l'aliment de la SMAG</b></li> <li>▪ <b>Ne dispose pas d'un bon réseau de distribution ou d'une clientèle établie car c'est une activité secondaire pour la majorité de ces éleveurs</b></li> <li>▪ <b>Type de poulet non apprécié par l'ensemble des consommateurs car ils sont commercialisés à un moment où les poulets n'ont pas connu un développement musculaire pour rendre la viande plus ferme</b></li> </ul>

- Mettre en place une fabrique d'aliment**
- Travailler en étroite collaboration avec les agriculteurs afin de disposer des principaux intrants (maïs et soja) entrant dans la fabrication de l'aliment volaille**
- Disposer d'un abattoir semi-moderne et des moyens de conservation du poulet**
- Acquérir une couveuse et importer des OAC afin d'assurer l'approvisionnement régulier des poussins d'un jour**
- Assurer la formation des travailleurs afin de disposer d'un personnel compétent et professionnel**
- Développer un réseau de vente et de distribution**

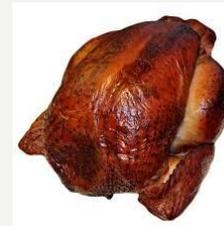
**Les produits commercialisés sont :**

- Le poulet nettoyé et emballé ;
- Les pattes de poules ;
- Les gésiers de poules ;
- La fiente de poule.

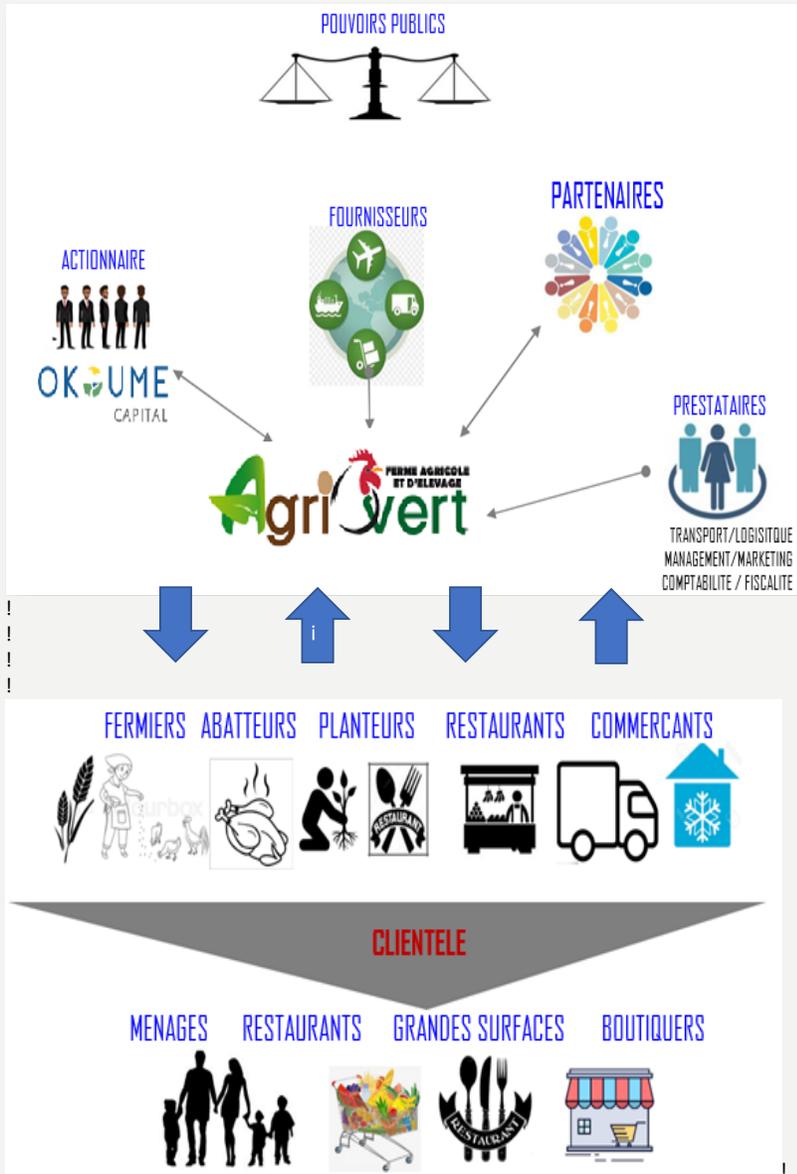


**Les produits à commercialiser à moyen terme:**

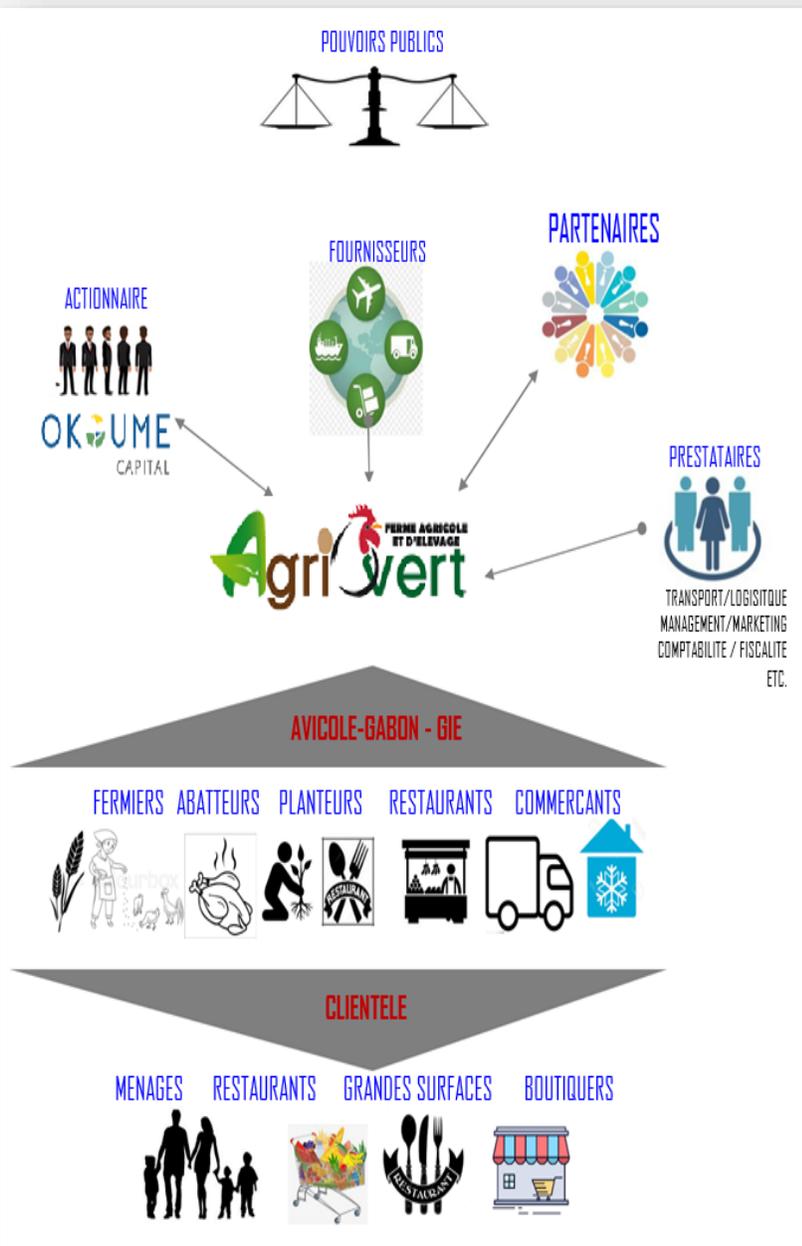
- Le poulet fumé ;
- La découpe de poulet ;
- Les poitrines de poulets ;
- Les brochettes de poulet
- Les carcasses de poulet;
- Les saucisses de poulet.



# DESCRIPTION DU MODELE ECONOMIQUE



<p><b>Partenaires clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SMAG</li> <li>• FAO</li> <li>• Coopératives</li> <li>• Éleveurs</li> <li>• ONE</li> <li>• Association des cuisiniers gabonais</li> <li>• Commerces agro-alimentaires</li> <li>• Restaurants</li> <li>• Boulangeries</li> </ul>	<p><b>Ressources clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terres</li> <li>• Hangars</li> <li>• Personnels qualifiés</li> <li>• Finances</li> </ul> <p><b>Activités clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevage de poulets et produits dérivés</li> <li>• Production d'œufs</li> <li>• Production d'aliments</li> <li>• Proposition services (formations, conseil, etc.)</li> <li>• Marketing/Vente</li> </ul>	<p><b>Relation client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente directe</li> <li>• Interaction digitale</li> <li>• Contrat revendeurs</li> <li>• Réseautage des activités et services</li> <li>• Animation terrain</li> <li>• Stratégie de fidélisation</li> <li>• Services personnalisés (vente à domicile, etc.)</li> </ul>	<p><b>Offre (proposition de valeur)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poulets de chair</li> <li>• Œufs fermiers</li> <li>• Aliments de poules</li> <li>• Formation</li> <li>• Conseil</li> </ul> <p><b>Canaux de distribution / information</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Point/Comptoir de vente</li> <li>• Revendeur</li> <li>• Supermarché</li> <li>• Epiceries</li> <li>• Solutions digitales (réseaux sociaux, média en lignes, etc.)</li> <li>• Catalogues</li> <li>• Média audiovisuels</li> </ul>	<p><b>Segments de clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Particuliers</li> <li>• Grands magasins</li> <li>• Entreprise agroalimentaires</li> <li>• Catering</li> <li>• Restaurants</li> <li>• Autres éleveurs</li> </ul>
<p><b>Structure des coûts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aménagement des sites</li> <li>• Equipements et matériels</li> <li>• Acquisition des équipements</li> <li>• Licences, Deposit, Caution, etc.</li> <li>• Loyers</li> <li>• Salaires des employés</li> <li>• Frais de communication et marketing</li> <li>• Honoraires conseils et Système d'information</li> <li>• Charges d'exploitation</li> <li>• Charges liées à la sécurité, assurance, etc.</li> <li>• Etc.</li> </ul>		<p><b>Sources de revenus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poulets fermiers</li> <li>• Œufs</li> <li>• Aliments</li> <li>• Formation, conseil</li> </ul>		



<p><b>Partenaires clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> SMAG</li> <li><input type="checkbox"/> FAO</li> <li><input type="checkbox"/> Coopératives</li> <li><input type="checkbox"/> Éleveurs</li> <li><input type="checkbox"/> ONE</li> <li><input type="checkbox"/> Association des cuisiniers gabonais</li> <li><input type="checkbox"/> Commerces agro-alimentaires</li> <li><input type="checkbox"/> Restaurants</li> <li><input type="checkbox"/> Boulangeries</li> </ul>	<p><b>Ressources clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Terres</li> <li><input type="checkbox"/> Hangars</li> <li><input type="checkbox"/> Personnels qualifiés</li> <li><input type="checkbox"/> Finances</li> </ul>	<p><b>Relation client</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Vente directe</li> <li><input type="checkbox"/> Interaction digitale</li> <li><input type="checkbox"/> Contrat revendeurs</li> <li><input type="checkbox"/> Réseautage des activités et services</li> <li><input type="checkbox"/> Animation terrain</li> <li><input type="checkbox"/> Stratégie de fidélisation</li> <li><input type="checkbox"/> Services personnalisés (vente à domicile, etc.)</li> </ul>	<p><b>Offre (proposition de valeur)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Poulets de chair</li> <li><input type="checkbox"/> Œufs fermiers</li> <li><input type="checkbox"/> Aliments de poules</li> <li><input type="checkbox"/> Formation</li> <li><input type="checkbox"/> Conseil</li> </ul>	<p><b>Segments de clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Particuliers</li> <li><input type="checkbox"/> Grands magasins</li> <li><input type="checkbox"/> Entreprise agroalimentaires</li> <li><input type="checkbox"/> Catering</li> <li><input type="checkbox"/> Restaurants</li> <li><input type="checkbox"/> Autres éleveurs</li> </ul>
<p><b>Activités clés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Elevage de poulets</li> <li><input type="checkbox"/> Production d'œufs</li> <li><input type="checkbox"/> Production d'aliments</li> <li><input type="checkbox"/> Proposition services (formations, conseil, etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Marketing/Vente</li> </ul>		<p><b>Canaux de distribution / information</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Point/Comptoir de vente</li> <li><input type="checkbox"/> Revendeur</li> <li><input type="checkbox"/> Supermarché</li> <li><input type="checkbox"/> Epiceries</li> <li><input type="checkbox"/> Solutions digitales (réseaux sociaux, média en lignes, etc.)</li> <li><input type="checkbox"/> Catalogues</li> <li><input type="checkbox"/> Média audiovisuels</li> </ul>		
<p><b>Structure des coûts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Aménagement des sites</li> <li><input type="checkbox"/> Equipements et matériels</li> <li><input type="checkbox"/> Acquisition des équipements</li> <li><input type="checkbox"/> Licences, Deposit, Caution, etc.</li> <li><input type="checkbox"/> Loyers</li> <li><input type="checkbox"/> Salaires des employés</li> <li><input type="checkbox"/> Frais de communication et marketing</li> <li><input type="checkbox"/> Honoraires conseils et Système d'information</li> <li><input type="checkbox"/> Charges d'exploitation</li> <li><input type="checkbox"/> Charges liées à la sécurité, assurance, etc.</li> <li><input type="checkbox"/> Etc.</li> </ul>		<p><b>Sources de revenus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Poulets fermiers</li> <li><input type="checkbox"/> Œufs</li> <li><input type="checkbox"/> Aliments</li> <li><input type="checkbox"/> Formation, conseil</li> </ul>		



Equipements Ferme	Quantité à acheter	PU	Montant
<b>A-Fermes d'élevage</b>			
Pèse volailles	2	491 250	982 500
<b>B- Matériel d'abattage</b>			
Couteau de saignage	3	58 390	175 170
Couteau de découpe	6	19 680	118 080
Crochet à effiler	1	30 176	30 176
Couperet volaille	2	21 000	42 000
Fusil ovale	1	17 100	17 100
Thermomètre à viande	2	11 810	23 620
Effileuse semi-automatique	1	11 152 000	11 152 000
Chariot à volaille inox	2	1 094 208	2 188 416
Bacs de transports volailles abattus	20	11 720	234 400
Caisse de transports volailles vivantes	50	19 680	984 000
Sécateur automatique pour pattes de volailles	1	111 520	111 520
Poste d'éviscération volailles	1	1 074 872	1 074 872
Brides élastiques pour carcasses de poulet type 12F (paquet de 50 000 unités)	2	255 840	511 680
Stérilisateur à couteaux	1	367 360	367 360
<b>D- Matériel de commercialisation</b>			
Présentoirs frigorifique	2	4 050 000	8 100 000
Congélateurs	3	800 000	2 400 000
Moto 125 cc + Casier réfrigéré	3	800 000	2 400 000
			<b>30 912 894</b>

Equipements Usine d'Aliments	Quantité à acheter	PU	Montant
Broyeur mélangeur compact AA-3D monophasé 220 volts	1	4 569 935	4 569 935
Balance	1	450 000	450 000
Balance de précision	1	700 000	700 000
Couseuse portative	1	1 080 750	1 080 750
			<b>6 800 685</b>

Intrants pour fabrication d'aliment	Quantité à acheter	PU	Montant
- Huile végétale (Litre)	440	2 200	968 000
- Tourteau palmiste (Sac de 50 kg)	106	3 500	371 000
- Phosphate bicalcique (Sac de 25 kg)	14	18 000	252 000
- Farine de poisson (Sac de 50 kg)	28	17 500	490 000
- Remoulage (Sac de 25 kg)	56	3 300	184 800
- Son fin (Sac de 25 kg)	252	2 500	630 000
- Prémix 2% (Sac de 25 kg)	130	35 000	4 550 000
- Coquille d'huitres (Sac de 50 kg)	16	15 000	240 000
- Maïs jaune (Sac de 50 kg)	1 290	1 500	1 935 000
- tourteau arachide (Sac de 50 kg)	132	8 750	1 155 000
- Tourteau de soja (Sac de 50 kg)	270	30 000	8 100 000
			<b>18 875 800</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>56 589 379</b>

# OBJECTIFS ET RESULTATS CLES

AXES	MESURES A ENVISAGER	RESULTATS ATTENDUS/LIVRABLES	RESPONSABLE ENTREPRISE	ECHÉANCIER
Axe 1	<b>Accélérer</b> la croissance			
A1.1	Développer l'image de marque			
	Accroître la présence sur facebook, Instagram et LinkedIn	La présence d'Agrivert est accrue dans les principaux réseaux	Directeur marketing	Jeudi 31 août 2023
	Renforcer la communication et le storyline sur le made in Gabon	Un plan de communication globale sur le made in Gabon du poulet Cocorico est adopté et mis en application	Directeur marketing	Plan applicable depuis Août 2022
	Mettre en place un processus de suivi - évaluation et de satisfaction client	Un formulaire de satisfaction client est élaboré	Directeur marketing	Formule applicable depuis juillet 2022
A1.2	Renforcer le commercial			
	Mettre en place un plan commercial (B2B et B2C) pour accélérer l'écoulement des produits actuels	Les plans commerciaux B2B et B2C sont élaborés et appliqués	Directeur marketing	Mercredi 1 mars 2023
	Mettre en place des moyens de fidélisation de la clientèle (abonnements, réduction, tirage, etc.)	La politique de fidélisation de la clientèle est adoptée	Directeur marketing	Disponible depuis août 2022
	Envisager un partenariat avec des structures de livraison ou professionnaliser le système de livraison de l'entreprise	Un système de livraison professionnel est mis en place	Directeur marketing	Mardi 30 mai 2023
	Digitaliser le processus de commercialisation	Une solution digitale est acquise	Directeur Gérant/Directeur marketing	Mardi 28 février 2023
	Ouverture des points de vente physique des produits	Un point de vente physique des produits Agrivert est ouvert	Directeur financier/marketing	Mardi 30 mai 2023
	Identifier et mettre en place un plan de participation à des foires et événements de promotion	Le plan de participation à des foires et événements est élaboré	Directeur marketing	Mercredi 15 février 2023
A1.3	Développer la provenderie			
	Développer la stratégie pour la provenderie moderne en évaluant les différentes options	Un plan stratégique de développement de la provenderie est élaboré	Directeur gérant	Jeudi 30 mars 2023
	Définir et séquencer les besoins en financements	Les besoins en financement de la mise en place d'une provenderie moderne sont identifiés et évalués	Directeur gérant/financier	Depuis 30 novembre 2022
	Identifier un site pour la future provenderie hors de la ferme	Un site pour la future provenderie est identifié	Directeur gérant	Depuis le 30 octobre 2022
	Produire et commercialiser l'aliment Agrivert pour le poulet de chair	L'aliment Agrivert est produit et commercialisé	Directeur gérant	Dimanche 30 avril 2023
A1.4	Développer l'abattoir et le système de conservation (chambre froide)			
	Identifier le type d'abattoir et système de chambre froide approprié	Le type d'abattoir et chambre froide en vue de la professionnalisation de l'entreprise sont identifiés	Directeur gérant	Depuis le 30 septembre 2022
	Identifier un site pour l'abattoir et la chambre froide	Un site pour l'abattoir et la chambre froide est identifié	Directeur gérant	Depuis le 30 octobre 2022
	Définir et séquencer les besoins en financement de l'abattoir et de la chambre froide	Les besoins en financement de la mise en place d'un abattoir et d'une chambre froide sont identifiés	Directeur gérant/financier	Depuis décembre 2022
Axe 2	<b>Configurer les opérations</b>			
A2.1	Au niveau de la production			
	Identifier des indicateurs de performance clés et mettre en place un outil et le process pour les tracker	Les indicateurs de performance sont identifiés et mis en place	Directeur financier	Mardi 28 février 2023
	Digitaliser les informations de production	La digitalisation des informations de production est fonctionnelle	Directeur gérant	Dimanche 30 avril 2023
	Identifier les mesures de contrôle de la production	Les mesures de contrôle sont identifiés et mis en œuvre	Directeur gérant	Depuis novembre 2022
	Mettre en place un plan pour augmenter la capacité de production à 5000 têtes par mois	Le plan d'augmentation de la production à 5000 poulets de chair par mois est élaboré et adopté	Directeur gérant	Mardi 28 février 2023
	Mettre en place en production et commercialisation de nouveaux produits	Les nouveaux produits (poulet fumé, poulets découpés, escalope de poulet, saucisses de poulets) sont produits et commercialisés	Directeur gérant	Dimanche 30 juillet 2023



## NOTRE ENTREPRISE CONTRIBUE A L'ATTEINTE DES TROIS DES DIX-SEPT OBJECTIFS DU DEVELOPPEMENT DURABLE

**Objectif 2: Eliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable.**  
En participant à l'augmentation des capacités de production du poulet (réduction des importations), AGRIVERT contribue à la sécurité alimentaire et à la réduction du problème de la faim

**Objectif 4: Assurer l'accès de tous à une éducation de qualité, sur un pied d'égalité, et promouvoir des possibilités d'apprentissage tout au long de la vie**

Grâce à la Convention de partenariat qui nous lie au Pôle National de Promotion pour l'Emploi, AGRIVERT forme des jeunes déscolarisés pendant une durée de 6 mois en tant qu'ouvrier avicole. Au terme de cette formation les jeunes passent une certification après de la formation professionnelle.

**Objectif 8: Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous.**

Le secteur agricole constitue une opportunité d'emplois. Dans le cadre du Plan d'Accélération de la Transparence, il a été retenu de renforcer la souveraineté alimentaire du Gabon. Par conséquent l'agriculture devient un des secteurs prioritaires du Pivote économique.

AGRIVERT contribue à la création d'emplois (Trois des stagiaires formés ont été engagés par notre entreprise.



- Renforcer les compétences du personnel à l'utilisation des outils numériques**
- Mettre en place un site web et de e-commerce ayant pour objectif:**
  - ✓ **de toucher un public cible plus large**
  - ✓ **Faciliter le marketing par le biais des réseaux sociaux**
  - ✓ **de développer son service client**
  - ✓ **de faciliter l'achat et la gestion de vente**
  - ✓ **d'enregistrer les commandes des clients et en assurer le suivi dans la livraison**
- Moderniser la page facebook, instagram, linkedin d'AGRIVERT**



**Agri**  **vert**  
FERME AGRICOLE  
ET D'ELEVAGE

★★★  
**Le leader**  
du poulet de chair

TOUJOURS PLUS HAUT ET PLUS LOIN

