



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

CESAG



MASTER IN BANKING AND FINANCE

MBF

Année académique: 2015-2016

Projet Professionnel

**CREATION D'UNE ENTREPRISE
SPECIALISEE DANS LA LOCATION DE
MATERIELS RELATIFS A L'EVENEMENTIEL
AU NIGER : FINA EVENTS**

Présenté par :
MAHAMADOU GARBA Hadiza
MBF 15^{ème} Promotion

Sous la supervision de :
Dr MOUSSA-SALEY Hadiza
Enseignante-chercheure au
CESAG

Dakar, juillet 2016

DEDICACE

*Je dédie ce projet professionnel à ma mère, **ZEINAB ADAM**, pour tous les sacrifices qu'elle fait pour moi et pour le soutien inconditionnel qu'elle m'apporte dans la vie de tous les jours.*

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Ce projet professionnel a été réalisé grâce à la collaboration de plusieurs personnes à qui nous voudrions exprimée toute notre gratitude.

Ainsi, nos sincères remerciements vont à l'endroit de :

- ✚ Docteur MOUSSA SALEY Hadiza, notre encadreur pour avoir accepté de nous accompagner tout au long de ce projet malgré ses nombreuses occupations ;
- ✚ Docteur OUATTARA Aboudou, pour toutes ses observations en vue de l'amélioration de ce projet ;
- ✚ Professeur KENMOGNE Alain, le coordonnateur du projet Master Banque et Finance, pour son dévouement dans la réussite de ce Master Banque et Finance ;
- ✚ Mme OUEDRAOGO Chantal, assistante du programme Master Banque et Finance pour tous les efforts qu'elle a consenti dans l'organisation des cours et des rencontres dans le cadre de ce projet ;
- ✚ toute la 15^{ème} promotion du MBF ;
- ✚ tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce projet.

SOMMAIRE

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
SOMMAIRE	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iv
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	v
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Chapitre 1 : Présentation du secteur de l'événementiel et de FINA EVENTS comme une opportunité à saisir dans ce secteur au Niger	6
1.1 Présentation du secteur de l'évènementiel.....	6
1.2 L'analyse de l'offre et de la demande	11
1.3 Analyse PESTEL.....	16
Chapitre 2 : Présentation de FINA EVENT	18
2.1 Organisation et fonctionnement de FINA EVENTS	18
2.2 La démarche marketing	23
2.3 Le plan des ressources humaines et matérielles	27
Chapitre 3 : Coût du projet et projections financières de FINA EVENTS	33
3.1 Coût du projet	33
3.2 Les projections financières	36
3.3 Etude de sensibilité.....	41
CONCLUSION GENERALE.....	43
BIBLIOGRAPHIE	vii
ANNEXES	ix
TABLE DES MATIERES	xxiii
RESUME.....	xxv
ABSTRACT	xxvi

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

BFR : Besoin en Fond de Roulement

CAF : Capacité d'Autofinancement

CCAI : Chambre de Commerce, de l'Artisanat et de l'Industrie du Niger

DAP : Dotation aux Amortissements et aux Provisions

EBE : Excédent Brut d'Exploitation

FP : Frais de Personnel

INS : Institut Nationale de la statistique

IS : Impôt sur les sociétés

MBF : Master en Banque et Finance

OHADA : Organisation pour l'Harmonisation du Droit des Affaires en Afrique

RN : Résultat Net

SARL : Société à Responsabilité Limité

TRI : Taux de rentabilité Interne

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

VAN : Valeur Actuelle Nette

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Liste des tableaux

Tableau 1: Photographies de modèles offerts en location sur le marché.....	13
Tableau 2: Moyenne de location de matériels par semaine des concurrents.....	14
Tableau 3: Récapitulatif des prix de location par jour.....	15
Tableau 4: Répartition du capital.....	18
Tableau 5: Modèle des offres de FINA EVENTS.....	20
Tableau 6 : Les prix de FINA EVENTS par rapport aux concurrents.....	26
Tableau 7: Le personnel prévisionnel.....	29
Tableau 8: Les frais de personnel.....	30
Tableau 9: Charges sociales.....	31
Tableau 10: Le matériel et mobilier de bureau.....	31
Tableau 11: Les équipements d'exploitation.....	32
Tableau 12: Frais d'établissement.....	33
Tableau 13 : BFR prévisionnel.....	35
Tableau 14 : Coût total du projet.....	36
Tableau 15 : Plan de financement initial.....	37
Tableau 16 : Chiffre d'affaire prévisionnel sur 5 ans.....	38
Tableau 17: Détermination des cash-flows nets, de la VAN et du TRI.....	40
Tableau 18 : Rentabilité financière.....	41
Tableau 19: Evolution de la VAN selon les quatre hypothèses.....	42
Tableau 20: Amortissements des immobilisations.....	xiii
Tableau 21: Compte de résultat prévisionnel sur 5 ans.....	xiv
Tableau 22: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse optimiste : +5% de croissance du chiffre d'affaire.....	xv

Tableau 23: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse pessimiste : -5% de croissance du chiffre d'affaire.....	xvi
Tableau 24: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse optimiste : -3% du taux d'actualisation.....	xvii
Tableau 25: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse pessimiste : +3% du taux d'actualisation.....	xviii
Tableau 26: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse optimiste : +5% du volume des ventes.....	xix
Tableau 27: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse pessimiste : -5% du volume des ventes.....	xx
Tableau 28: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse optimiste : +5% du prix de vente unitaire.....	xxi
Tableau 29: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse pessimiste : -5% du prix de vente unitaire.....	xxii

Liste des figures

Figure 1: Répartition du nombre de baptêmes, mariages, décès dans la ville de Niamey de 2007 à 2011.....	10
Figure 2: Analyse PESTEL.....	17
Figure 3: Organigramme de FINA EVENTS.....	22
Figure 4: La carte de positionnement de FINA EVENTS.....	24
Figure 5: Evolution du résultat net sur les 5 années.....	39

CESAG - BIBLIOTHEQUE

**INTRODUCTION
GENERALE**

L'évènementiel, au sens large du terme, connaît depuis plusieurs années une montée en croissance plutôt constante. Auparavant considéré comme de l'amusement voire superflu, l'évènementiel n'était pas un secteur pris au sérieux. Aujourd'hui, il devient un vrai métier qui permet de cibler un public, faire passer un message efficacement et être vecteur d'une communication. Le secteur de l'évènementiel compte 3 acteurs principaux : les agences (qui conçoivent le projet), les annonceurs (les entreprises ou les marques) et les prestataires (qui s'occupent du lieu, de la technique ou de la restauration). Que ce soit pour les réunions d'entreprises, pour les réceptions familiales ou pour tout autre type de rassemblement, la qualité des prestations fournies et les types de prestations demandées sont variés, ce qui se traduit par la multiplicité des offres. L'on constate un bouleversement du marché de l'évènementiel et des adaptations perpétuelles des entreprises. Il y a, de nos jours, une multitude d'entreprises et de particuliers faisant appel à un établissement d'évènementiel (hôtel, agence spécialisée, site atypique ou encore salle) pour organiser l'évènement qui marquera à jamais leur carrière ou leur vie. En Afrique de l'ouest, les évolutions dans ce secteur se font sentir dans les pays comme le Nigeria, la Côte d'Ivoire où les populations font de plus en plus appel à ce type de société spécialisée dans l'évènementiel pour l'organisation de mariages. L'on peut citer l'exemple d'IJP BESPOKE EVENTS au Nigeria et de SPECIAL DAY EVENT en Côte d'Ivoire.

Au Niger, le secteur est peu développé avec quelques entreprises sur le marché qui fournissent des prestations de service en matière de location de matériels dont les principales sont : Ets Layo, Soudandji, Alio Na Allah constitués sous forme de SARL. Les évènements couverts par ces entreprises sont principalement les mariages, les baptêmes, les décès. Etant donné la multiplication des mariages, naissances et décès au Niger, l'offre de service en termes d'équipements évènementiels est très souvent en dessous de la demande. En effet, selon l'INS, la population du Niger croît à un rythme accéléré : le pays comptait 17 millions d'habitants en 2012 contre environ 10 millions en 2001, ce qui révèle un taux d'accroissement annuel de près de 4%¹. Une autre étude des Nations unies réalisée par world population prospects (2015), prévoit que la population du Niger devrait atteindre 79 millions d'habitants en 2050 puis 209 millions en 2100². Cette croissance devrait naturellement s'accompagner d'une augmentation du nombre de mariages, de naissances et de décès. Toujours selon la même source (INS), la moyenne d'âge nationale pour la première union est de 15,3 ans pour les filles et 24.6 ans pour les hommes, ce qui est relativement bas. Quant-aux naissances, la moyenne nationale est de

¹ <http://www.stat-niger.org/statistique/>, page consultée le 05/05/16

² <http://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/>, page consultée le 04/05/16

l'ordre de 7,6 enfants par femme et en milieu rural, le nombre atteint 8,1 enfants par femme. Le taux de mortalité est tout aussi significatif et atteint 1,16% en 2012.

A Niamey, pour toutes les cérémonies, l'organisation est assez similaire sur un point de vue technique. Les mariages, par exemple se déroulent les samedis et les dimanches et il s'agit pour les familles d'inviter des centaines de personnes aussi bien du côté du jeune marié que de la jeune mariée. Pour le déroulement des festivités, les familles louent le matériel nécessaire pour une durée de un à trois jours selon l'évènement. Le matériel loué est essentiellement composés de chaises, de bâches, de tables, d'ustensiles de cuisine. S'agissant des baptêmes et des décès l'organisation suit à peu près le même principe et réunissent autant de personnes que le mariage, la seule différence comme nous l'avons dit précédemment réside au niveau de la durée qui est en général de deux jours pour les baptêmes et une journée pour les décès. Le constat qui ressort à ce niveau est que les fournisseurs n'ont généralement pas le stock de matériels nécessaires pour répondre à la demande des familles. De plus, ces évènements sont souvent organisés les mêmes jours ce qui réduit encore plus l'offre de service tant les gens qui y participent sont nombreux.

Par ailleurs, on peut cependant ajouter d'autres évènements sociaux comme les prêches religieux. Le Niger, étant un pays musulman à plus de 95%³, un nombre important de prêches est effectué afin de sensibiliser la population sur l'islam. En outre, d'autres évènements sont organisés comme les anniversaires, les soirées, les réunions des parties politiques, les séminaires et autres. Ces évènements nécessitent également du matériel pour leur organisation.

Ainsi, il apparait dès lors que les évènements à organiser sont nombreux et regroupent un grand nombre de personnes. Au-delà des spécificités propres à chaque région ou à chaque groupe ethnique du Niger, l'organisation des rassemblements à Niamey, a sa propre logique. C'est le propre de la culture urbaine qui transcende les particularités culturelles pour uniformiser les pratiques. On assiste alors de nos jours à un mouvement de concurrence ou de rivalité entre les familles causé par la recherche du prestige sociale qui les pousse à faire d'énormes dépenses pour organiser leurs évènements. L'objectif étant que leurs évènements fassent l'objet de toutes les conversations, donnant à la famille une sorte de renommée sociale. Les entreprises sur le secteur ne font que la prestation de service en termes de location de matériels mais n'organisent pas l'évènement (décoration des lieux, agencements du matériel selon les vœux du client) alors

³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Démographie_du_Niger, page consultée le 13/05/16

que le client est à la recherche de l'innovation pour faire parler de lui. Ce qui nous amène à conclure que le milieu de l'évènementiel est une niche à cibler par toute entreprise innovante qui veut se faire une place dans le tissu entrepreneurial nigérien.

Au vue de toutes ces informations, on peut aisément affirmer que le milieu de l'évènementiel est en croissance au Niger. Ainsi, face à une demande en perpétuelle évolution et dans un environnement peu concurrentiel, nous avons voulu nous intéresser à la création d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels relatifs à l'évènementiel au Niger. Ces équipements seront, entre autres, les bâches, les chaises, les tables, les ustensiles de cuisines et autres. Afin de nous différencier de la concurrence, nous offrirons également des services en matière de décoration et d'agencement des lieux selon la volonté du client mais aussi des équipements modernes (bâches climatisées). Il s'agira de cibler principalement les particuliers ; l'objectif étant de leur faciliter l'organisation de leurs cérémonies familiales en leur fournissant la logistique nécessaire et également d'autres services tels que la customisation des chaises, des tables ou la décoration des lieux.

La principale motivation de notre projet professionnel est de répondre à la problématique suivante : Quelles sont les conditions de création d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels relatifs à l'évènementiel au Niger ?

Ainsi, l'objectif principal de notre étude est donc de définir les conditions de création et de gestion d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels relatifs à l'évènementiel au Niger afin de répondre aux besoins du marché dans ce secteur. Les objectifs spécifiques sont de :

- présenter le secteur de l'évènementiel au Niger ;
- présenter la création de l'entreprise comme une opportunité à saisir dans le secteur de l'évènementiel au Niger ;
- définir l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise, ainsi que sa politique marketing et ressources humaines ;
- présenter une évaluation financière du projet.

Le projet de création d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels relatifs à l'évènementiel au Niger possède un intérêt aussi bien pour nous-même, pour le CESAG, les étudiants et surtout pour le Niger.

Pour nous-même, la conception de ce projet nous permettrait d'apprendre davantage sur le secteur de l'évènementiel au Niger afin de mieux cerner les enjeux de la mise en place effective de ce projet. En outre, il devrait nous permettre d'avoir une meilleure estimation sur la rentabilité espérée d'un tel projet grâce à l'étude financière que nous aurons à mener. D'autre part, il nous permettra de renforcer nos connaissances théoriques et de les mettre en pratique mais surtout de maîtriser la conception d'un business plan.

Pour le CESAG, ce projet viendra enrichir sa bibliothèque et se voudra le plus proche possible de la réalité quant à la conception d'un business plan.

Pour les étudiants, il servira de repère pour ceux qui seraient intéressés par la conduite d'un travail de fin de formation sur un thème similaire. En outre, la création d'une telle entreprise aura aussi pour intérêt de leur montrer les modalités de financement adéquates pour mener un tel projet.

Pour le Niger, ce projet aura pour avantage de proposer un cadre formel et structuré pouvant faciliter l'émergence d'entreprises performantes dans le secteur de l'évènementiel.

Du point de vue méthodologie, la réalisation de notre projet professionnel intitulé : « Création d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels relatifs à l'évènementiel au Niger : cas de FINA EVENTS » se fera en 3 étapes. La première étape consistera à faire une étude générale du secteur de l'évènementiel en nous fondant sur les documents statistiques que nous collecterons auprès de l'institut nationale de la statistique (INS), des ministères, des mairies, de la chambre de commerce ou toutes autres autorités compétentes en la matière ce qui nous permettra d'avoir une idée précise sur l'évolution du marché et les opportunités à saisir. Ensuite, la deuxième étape portera sur la conception de l'entreprise à travers son organisation, son mode de fonctionnement et son plan marketing; et enfin, la troisième étape concernera l'étude de la rentabilité de l'entreprise. Nous y évaluerons le coût du projet, le besoin en fond de roulement, le chiffre d'affaire prévisionnel, le compte de résultat prévisionnel, le plan de financement, la rentabilité économique et financière et enfin, nous mènerons une étude de sensibilité du projet.

Chapitre 1 : Présentation du secteur de l'événementiel et de FINA EVENTS comme une opportunité à saisir dans ce secteur au Niger

Dans ce chapitre nous présenterons dans un premier temps le secteur de l'événementiel, ses caractéristiques et son principe de fonctionnement. Puis, nous décrirons la spécificité de ce secteur au Niger. Ensuite, nous proposerons une étude de marché sur l'offre et la demande de services dans le secteur plus précisément en matière de location de matériels événementiels (bâches, tentes, accessoires de décoration, de cuisine et de tables, ...) et finir avec une analyse PESTER de l'entreprise au vue des informations recueillies.

1.1 Présentation du secteur de l'événementiel

Dans cette partie nous présenterons d'abord le secteur de l'événementiel de manière générale puis nous terminerons par un aperçu sur les spécificités de ce secteur au Niger.

1.1.1 Généralités sur le secteur de l'événementiel

L'événementiel existe depuis toujours, il a parcouru les siècles et les civilisations à travers de grandes fêtes : des lointains empires chinois aux jeux de cirque romains en passant par les opulentes soirées de Versailles. En ces temps, l'événement était considéré comme un spectacle et sa vocation était festive uniquement⁴. Lors du développement industriel, de nouveaux besoins de communication sont apparus et les entreprises ont naturellement organisé leurs propres événements. Les premiers furent les séminaires qui s'organisaient dans de grands hôtels pour répondre au besoin des hommes de se réunir pour se mettre en retrait de leur quotidien et réfléchir. Au début du XXème siècle, dans le but de faire une communication marquante, l'entreprise Ford engage ses voitures dans des courses automobiles et attire le public en organisant des visites dans ses usines. De même, André Citroën, engage ses voitures dans un rallye à travers l'Afrique (la Croisière noire)⁵ et de 1925 jusqu'en 1934, il fait apparaître le nom de son entreprise en néon sur la Tour Eiffel.

Ensuite, dans les années 30, les salons, notamment celui de l'automobile, prennent de l'ampleur. D'autres événements sont nés dans les années 60 comme les anniversaires, les lancements de produits, les fusions d'entreprise, etc. Les premières agences événementielles sont nées dans le milieu des années 70 suite à l'implantation de grandes firmes américaines en France et se

⁴ <http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>, page consultée le 01/06/16

⁵ https://fr.wikipedia.org/wiki/Croisière_noire, page consultée le 01/06/16

consacraient surtout aux spots publicitaires⁶. Aujourd'hui, le secteur de l'événementiel s'est fortement diversifié et connaît une avancée considérable. Plusieurs définitions ont été données de l'événementiel :

BAUX (1991 :51) présente l'événementiel comme « un système composite de communication, mis en œuvre par une organisation autour de l'association de son nom ou de sa marque à un événement socioculturel ».

L'événementiel, selon ROSIER (2011: 14), « est le fait d'organiser une manifestation, de réunir dans un même lieu des individus ciblés pour une occasion précise et à un moment déterminé ».

En France, L'Association Nationale des Agences d'Événements (l'ANAÉ)⁷ quant à elle définit l'événementiel comme une « action de communication ponctuelle, rassemblant un public et faisant l'objet d'une mise en scène destinée à marquer les esprits dans un but précis».

En résumé, il ressort des définitions ci-dessus que l'événementiel répond à des objectifs de communication précis, tels que fédérer, annoncer, célébrer ou accompagner des politiques de changement dans une entreprise. Il joue également un rôle culturel et de cohésion sociale.

ROSIER (2011 : 3) : « Dans notre société actuelle, le secteur de l'événementiel représente un secteur d'activité très actif du tertiaire. Il propose l'organisation d'événements par des professionnels, pour des particuliers ou d'autres professionnels. Ces événements sont souvent conçus et réalisés par une agence de communication spécialisée, appelée « agence événementielle ». Les offres de services dans les agences spécialisées dans l'événementiel sont souvent personnalisées afin de répondre exactement à la demande et aux attentes des clients qui font appel à celles-ci. En effet, le qualitatif est de rigueur. Une agence d'événements est là pour servir le client. Elle lui apporte la conception et la direction de ses projets, la mise en place, le suivi opérationnel et budgétaire, le conseil marketing avec les stratégies et les recommandations nécessaires aux opérations événementielles ».

Ainsi, la gestion événementielle, ou "l'event management", est consacrée à la conception, la production et la mise en œuvre d'un événement, que ce soit dans le domaine professionnel (salons, réunions, séminaires,...), comme dans le domaine privé (anniversaires, mariages, événements sociaux,...). Il y va de la responsabilité et de la crédibilité de l'agence de faire vivre

⁶ <http://e-learning-formation.com/plateforme/formation/local/cerfpa/evenement/2/histoire.html>, page consultée, le 01/06/16

⁷ <http://www.anae.org>, page consultée le 06/06/16

l'événement, d'assurer la satisfaction du public, d'orchestrer les interventions des prestataires et d'accorder les différentes étapes pour une réussite sans fausse note. Toutefois, toutes les agences ne sont pas spécialisées dans les mêmes activités : certaines s'occupent de l'organisation d'événements, tandis que d'autres sont plus axées sur la communication ou encore sur la logistique.

Plusieurs agences événementielles sont reconnues à travers le monde. On peut citer entre autres GL EVENTS⁸ en France et MCI GROUP⁹ en Suisse. Ces entreprises sont des grands groupes cotés en bourse et sont spécialisées dans la couverture des congrès, des événements et manifestations, qu'ils soient culturels, sportifs ou politiques, des salons / expositions à destination des professionnels ou du grand public. Elles ont réalisé respectivement un chiffre d'affaire 942.4 million d'euro pour GL EVENTS et 412 million d'euro pour MCI GROUP en 2015. Selon une étude réalisée par le groupe français XERFI RESEARCH¹⁰, l'activité des agences de communication événementielle repart à la hausse. Le chiffre d'affaires progressera de 4% en 2016 et 2017 confirmant la tendance amorcée dès 2014. En parallèle, les dépenses des annonceurs augmenteront de 2,2% sur la même période. C'est l'évolution des pratiques de communication des annonceurs et l'adaptabilité des agences qui dynamisent le secteur.

Cependant, en Afrique de l'ouest, les évolutions dans le secteur événementiel se font moins sentir par rapport aux pays occidentaux. En effet, il n'y a à ce jour aucune entreprise du secteur événementiel qui effectue des prestations à l'internationale ou qui est cotée en bourse. Les avancées dans ce secteur ne sont donc pas très significatives. Les entreprises les plus connues sont entre autres : SPECIAL DAY EVENT en Côte d'Ivoire, SENEGAL BACHES et BEUGUE FALLOU BACHES au Sénégal, IJP BESPOKE EVENTS au Nigeria. Ce sont des sociétés spécialisées dans la logistique, plus précisément dans la fourniture d'accessoires et de mobilier tels que : les bâches simples ou climatisées, chaises, tables, sonorisation, podium, groupes électrogènes, ustensiles de cuisine, mais aussi dans les services de décoration. Ces entreprises organisent tout ou partie d'un événement et couvrent des événements familiaux (les mariages, les décès, les baptêmes), les cérémonies religieuses, les rencontres politiques, les congrès, les foires, etc. Par ailleurs, le chiffre d'affaire de ces entreprises est difficilement quantifiable étant donné que les sociétés ne publient leurs chiffres.

⁸ <http://www.gl-events.com>, page consultée le 10/06/16

⁹ <http://www.mci-group.com>, page consultée le 09/06/16

¹⁰ http://www.xerfi.com/presentationetude/Les-agences-de-communication-evenementielle_5COM21, page consulté le 05/06/16

1.1.2 Le secteur de l'évènementiel au Niger

L'évènementiel au Niger regroupe tout ce qui concerne la gestion, l'organisation et la promotion d'un évènement. Il regroupe un grand nombre d'acteurs et couvre une palette d'évènements allant des prêches religieux, conférences, foires, anniversaires mais aussi des cérémonies familiales tels que les mariages, les baptêmes, les décès. Pour chaque type d'évènements, les moyens mis en place varient en fonction du public visé et des besoins de l'organisation.

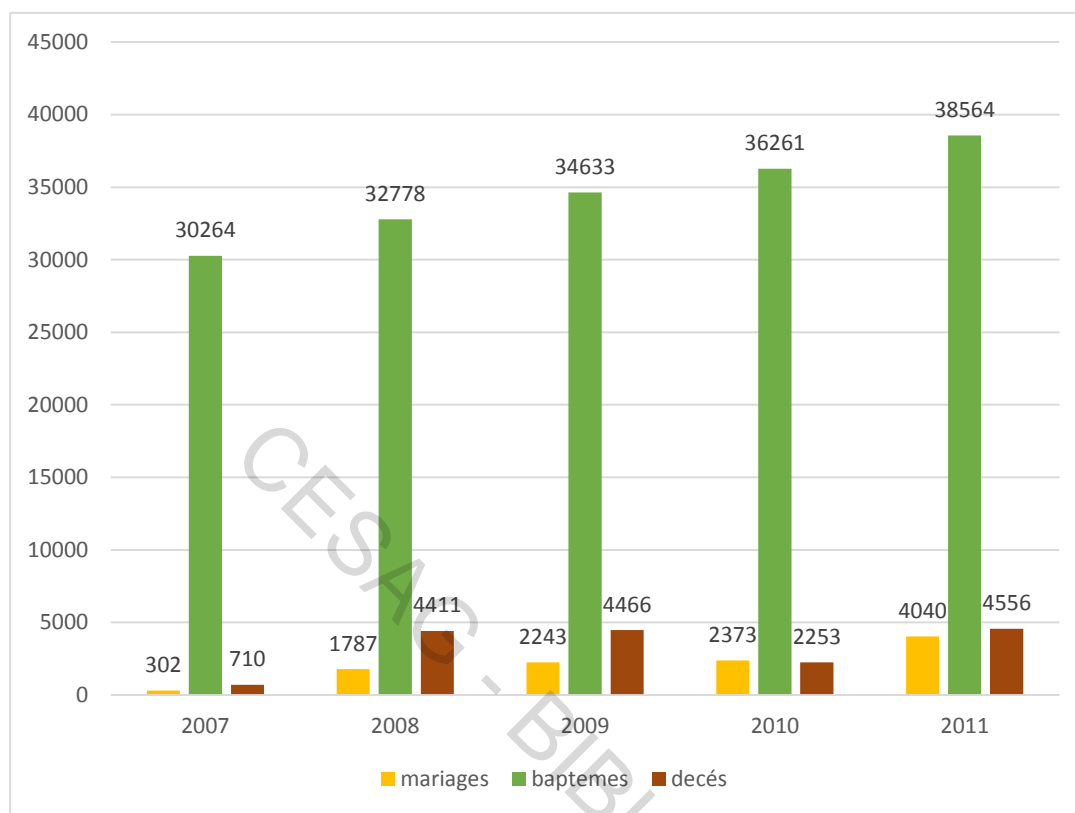
Contrairement à certains pays tels que le Sénégal, la Côte d'Ivoire ou le Nigeria, le constat est que le secteur de l'évènementiel n'est pas encore très développé au Niger surtout du point de vue de l'organisation de l'évènement. En effet, aucune entreprise ne s'est spécialisée dans ce sens sur le marché. En général, l'offre ne se limite qu'à la fourniture de la logistique et aux publicités. En Côte d'Ivoire ou au Sénégal par exemple, les évolutions du point de vue de l'organisation des évènements se font sentir et quelques agences spécialisées dans l'organisation d'évènements sont très actives sur le marché. Ces entreprises offrent leur service pour fournir la logistique et aussi assurer des services de décoration aux clients.

Au Niger, le secteur de l'évènementiel offre de nombreuses opportunités. En effet, l'évènementiel connaît une forte croissance depuis 2012 surtout en matière de mariages, baptêmes et décès. En effet, selon une étude réalisée par l'Institut National de la Statistique (INS)¹¹ du Niger en 2012, le pays comptait 17 millions d'habitants en 2012 contre environ 10 millions en 2001. Ce qui révèle un taux d'accroissement annuel de près de 4%. Selon la même source, les mariages ont également connu une augmentation importante ces dernières années. Elle fait état de 4040 à Niamey en 2011 (ces chiffres ne sont pas exhaustifs du fait que les couples mettent du temps à s'enregistrer sur le registre de l'état civil précise l'INS). Ainsi, ces statistiques sociales en pleine évolution montrent que le secteur notamment celui de l'évènementiel familial est porteur et mérite qu'on s'y intéresse.

Le graphe ci-dessous retrace l'évolution du nombre de mariages, baptêmes, et décès entre 2007 et 2011 dans la ville de Niamey:

¹¹<http://www.stat-niger.org/statistique/>, page consultée le 15/05/16

Figure 1 : Répartition du nombre de baptêmes, mariages, décès dans la ville de Niamey de 2007 à 2011



Source : Institut nationale de la statistique (INS), données publiées en 2014 sur le site officiel¹²

Remarquons que les données ci-dessus ne prennent pas en compte les événements non déclarés et ne sont donc pas exhaustives.

Les entreprises présentes dans le secteur de l'événementiel au Niger revêtent en général l'une des formes suivantes : agences publicitaires, entreprises prestataires de service et entreprises organisatrices d'événements.

- les agences publicitaires qui passent des annonces à la demande des clients pour informer de la tenue d'un événement ou pour des besoins de publicité. Ces entreprises sont les plus nombreuses du secteur. Nous en n'avons dénombrés une trentaine enregistrées au registre du commerce. Les principales sont : agence ANFANI, NIGERCOM, agence REGI PUB¹³.

¹² <http://www.stat-niger.org/statistique/>, page consultée le 15/05/16

¹³ <http://www.izf.net/contact/agences-publicitaires-locales-niger>, page consultée le 10/06/16

- les entreprises prestataires de service qui s'occupent de la logistique lors de l'organisation d'événements. Elles sont nombreuses sur le secteur et offrent des services tels que la location de chaises, de tables, de bâches, d'ustensiles de cuisine et s'adressent généralement aux populations à revenu modeste. Cependant, il existe également des prestataires de services opérant dans l'informel. Ceux-ci stockent le matériel à domicile et le loue en toute discrétion aux clients pour éviter de payer des taxes à l'Etat.
- Les entreprises organisatrices d'événements auxquelles on délègue l'organisation complète des événements n'existent pas au Niger. Néanmoins, certains hôtels comme l'hôtel Gawey¹⁴, l'hôtel Maourey, et Soluxe hôtel¹⁵ interviennent pour abriter généralement le temps d'une soirée, les événements comme les anniversaires ou les diners de mariage. Ces entreprises constituent nos concurrents indirects car ces dernières s'adressent plutôt à une clientèle relativement aisée. En effet, les services offerts par ces hôtels sont relativement chers. Les frais facturés comprennent la location de la salle, la décoration, le traiteur et tous les autres services associés.

Dans ce projet nous nous intéresserons uniquement aux entreprises de location de matériels et mobiliers pour couvrir les événements familiaux. Selon les informations recueillies auprès de la chambre de commerce du Niger¹⁶, les entreprises de location de matériel événementiel auxquelles nous nous intéressons font en moyenne un chiffre d'affaires de 400 000 à 650 000 FCFA par semaine. Ce qui équivaut en moyenne à un chiffre d'affaires mensuel de 1 600 000 à 2 600 000 FCFA et annuellement de 20 000 000 à 30 000 000 FCFA. Pendant les vacances scolaires (juin, juillet, août), le chiffre d'affaires moyen peut aller jusqu'à 1 250 000 FCFA par semaine.

1.2 L'analyse de l'offre et de la demande

Nous procéderons ici à une analyse de l'offre et de la demande sur le marché de l'événementiel au Niger. Ceci nous permettrait de voir dans quelles mesures une entreprise spécialisée dans la location de matériels événementiels pourrait avoir de bonnes perspectives d'évolution dans le secteur de l'événementiel au Niger.

1.2.1 L'analyse de l'offre

Au Niger, plusieurs entreprises offrent des prestations de services en matière de location de matériels événementiels. Ces entreprises sont en générales constituées sous la forme de SARL

¹⁴ <http://hotel-gaweyeniger.com>, page consultée le 14/06/16

¹⁵ <http://www.soluxeint.com/2010/0624/48.html>, page consultée le 14/06/16

¹⁶ <http://www.ccian.ne>, page consultée le 15/06/16

au capital de 1 000 000 FCFA et compte entre 1 et 4 employés. Ce sont donc des entreprises qui sont relativement petites et ne peuvent de ce fait pas répondre à tous les besoins du marché. Selon des informations recueillies auprès de la chambre de commerce, les principales entreprises sur le marché en termes de chiffre d'affaires, sont :

- Ets Layo ;
- Soudandji ;
- Alio Na Allah.

Après plusieurs enquêtes de proximité (entretiens téléphoniques avec les dirigeants et observations), il s'est avéré qu'aucune de ses entreprises n'offraient ni des services de décoration (décoration de salles, de chaises, de tables...), ni de bâches climatisées, ni de services de livraison ou de ramassage gratuit. Dans ces sociétés, le client doit payer pour se faire livrer ou assurer lui-même le ramassage du matériel destiné à l'organisation des événements. Aussi, nos enquêtes et entretiens menés auprès de ces structures ont révélé que celle-ci n'étaient pas très organisées et avaient un problème de gestion occasionnant des pertes en termes de couvertures d'événements. Les événements étant surtout fréquents les samedis et les dimanches, force est de constater que celles-ci sont toujours en rupture de stock les weekends.

Pour nous, il s'agira alors de disposer de suffisamment de stock de matériels, de mettre en place une planification stricte et flexible et d'offrir des services innovants aux clients et nous faire remarquer positivement en termes d'organisation, afin de récupérer progressivement les parts de marché et nous positionner leader sur celui-ci.

Les photographies ci-dessous permettent d'illustrer l'offre de service sur le marché :

Tableau 1: Photographies de matériels offerts en location sur le marché

 <p>Type de chaises offertes en location sur le marché</p>	 <p>Type de chaises offertes en location sur le marché</p>
 <p>Modèle de bâches standards offertes en location sur le marché</p>	 <p>Modèle de bâches standards offertes en location sur le marché</p>
 <p>Modèle de tables offertes en location sur le marché</p>	 <p>Modèle de salons VIP offertes en location sur le marché</p>



Modèle de Kit d'ustensiles de cuisine offerts en location sur le marché

Source : Nous-même

Le tableau 2 ci-dessous présente les résultats des enquêtes menées auprès de nos concurrents. Ces données représentent les moyennes de location hebdomadaires en termes de matériels:

Tableau 2: Moyenne hebdomadaire en termes de fournitures de matériels

Eléments	Ets Layo	Soudandji	Alio Na Allah
Location de chaises	3500 à 4000 chaises	3000 à 3500 chaises	2500 à 3500 chaises
Location de bâches	10 à 25 bâches	5 à 20 bâches	10 à 15 bâches
Location d'ustensiles	20 à 40 kits	25 à 35 kits	20 à 35 kits
Salons VIP	10 à 15 salons	10 à 15 salons	-
Location de tables	-	50 à 100 tables	100 à 150 tables

Source : Nous-même sur la base de nos enquêtes

Ces données nous montrent que la moyenne de location par semaine varie d'une entreprise à l'autre et que les entreprises présentes sur le secteur n'ont pas toutes les mêmes offres.

Le tableau 3 suivant présente les prix pratiqués par jour de location par nos principaux concurrents sur le marché :

Tableau 3: Récapitulatif des prix de location par jour

Prix du matériel	Entreprises		
	Ets Layo	Soudandji	Alio Na Allah
Location de chaises	50 FCFA	50 FCFA	50 FCFA
Location de bâches standards	40 000 FCFA	40 000 FCFA	40 000 FCFA
Location d'ustensiles	10 000FCFA/kit	10 000 FCFA /kit	10 000 FCFA /kit
Salons VIP	35 000 FCFA	35 000 FCFA	-
Location de tables	-	3500 FCFA	3500 FCFA

Source : Nous même sur la base de nos enquêtes

Il ressort des données du tableau 3 que les entreprises présentes sur le marché sont globalement alignés sur les mêmes prix. Néanmoins, les services offerts diffèrent d'une entreprise à l'autre. Ets Layo ne fait pas de la location de tables. De même, Alio Na Allah ne fait pas de la location de salons VIP. Soudandji quant à elle intervient sur tous les types de matériels offerts sur le marché.

En ce qui concerne les hôtels (hôtel GAWEY, hôtel MAOUREY, SOLUXE hôtel) qui fournissent à leur clientèle des salles de réception accompagnée de toute la logistique nécessaire, le traiteur, le service, la décoration, l'objectif de notre entreprise n'est pas de leur faire directement concurrence. En effet, la cible n'est pas la même et la prestation de service également. La nôtre est destinée à une population plus modeste et se limite à la fourniture du matériel et à la décoration des lieux qui sont des salles ou des espaces ouverts.

Il faut aussi noter que l'offre de service se caractérise par la présence de prestataires dans l'informel ce qui rend toute tentative de quantification précise difficile.

1.2.2 L'analyse de la demande

Au Niger, la demande en matière de location de matériels événementiels provient surtout des particuliers généralement les familles qui organisent les cérémonies comme les mariages, les baptêmes, les décès, les anniversaires, les prêches religieux, etc.

L'absence d'études ou de rapports sur la demande dans le secteur ne permet ni de mesurer ni de quantifier cette demande. On peut toutefois affirmer que le marché des particuliers, ayant besoin de matériels événementiels, est relativement fort compte tenu des statistiques démographiques disponibles et de leurs perspectives d'évolution.

Afin d'évaluer la demande et de mesurer l'opportunité de la mise en place de notre projet professionnel nous avons administré un questionnaire à un échantillon de particuliers. Ce dernier nous permettra donc de vérifier que l'offre est bien adaptée aux attentes des particuliers, en vue de réduire au maximum les risques d'échec.

Notre échantillon sera composé de 100 femmes de 40 à 45 ans car au Niger, la responsabilité de l'organisation de ces cérémonies leur incombe. Aussi, toutes les dépenses relatives à l'organisation des cérémonies sont prévues par ces femmes.

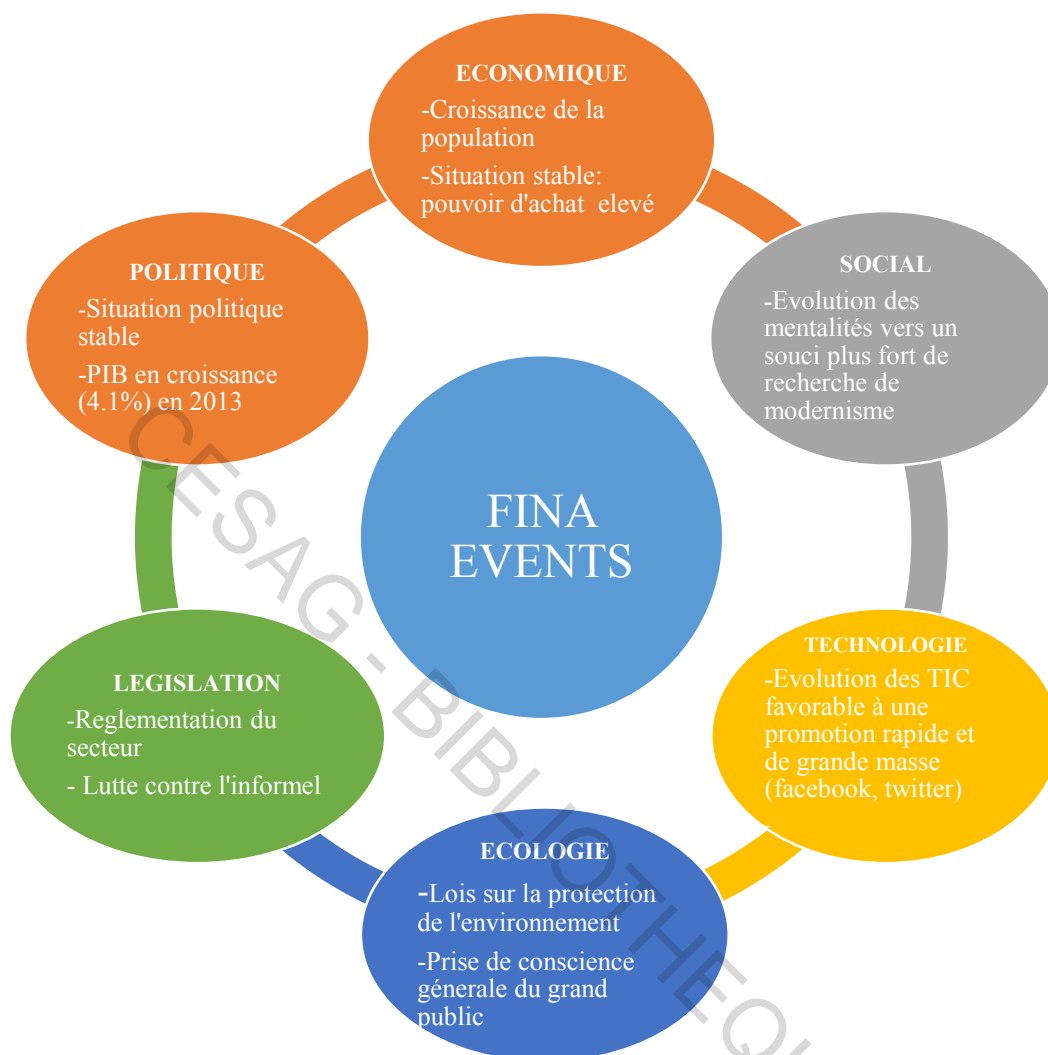
Les résultats de l'étude menée à partir de notre questionnaire auprès de 100 femmes de 40 à 45 ans ont permis de révéler les problèmes auxquels se heurtent ces dernières pour l'organisation des cérémonies du point de vue de la logistique et les opportunités à saisir dans le secteur. Ainsi, il ressort de ces résultats que 90% des femmes ont déjà fait appel aux entreprises de location lors du déroulement de leurs événements (mariages, baptêmes, prêches, décès) ; et 75% d'entre elles n'étaient pas satisfaites de l'offre de service. Ceci pourrait s'expliquer par le fait 70% d'entre elles affirment qu'elles n'ont pas reçue la quantité de matériel demandée. Néanmoins, elles sont plus sensibles à l'innovation car 85% d'entre elles étaient intéressées par la location de bâches climatisées et par des services de décoration. Aussi, les potentiels clients sont plus intéressés par la qualité de service que par le prix ou le lieu d'achat. En effet, 80% d'entre eux ont répondu que la principale caractéristique qu'ils recherchent dans une offre de service est la qualité du service.

1.3 Analyse PESTEL

Afin de voir dans quel environnement évolue notre entreprise FINA EVENTS, nous allons mettre en place une analyse PESTEL et verrons si l'offre moderne de FINA EVENTS gravite dans un environnement qui favorise son développement.

La figure ci-dessous fait une synthèse de notre analyse PESTEL :

Figure 2: Analyse PESTEL



Source : Nous-même

Les informations tirées de l'analyse seront bien évidemment prises en compte dans les choix stratégiques, et particulièrement dans la détermination de la politique de Mix-Marketing (produit, prix, distribution, communication) au chapitre suivant.

Chapitre 2 : Présentation de FINA EVENT

FINA EVENTS est une entreprise nigérienne qui sera localisée dans la ville de Niamey et dont l'objectif est de couvrir les événements familiaux. Dans ce chapitre, nous présenterons l'entreprise FINA EVENTS à travers son organisation et fonctionnement, sa démarche marketing et son plan des ressources humaines et matérielles.

2.1 Organisation et fonctionnement de FINA EVENTS

L'objectif de cette section est de présenter les caractéristiques de l'entreprise FINA EVENTS via son aspect juridique, ses activités, son offre de service à la clientèle ainsi que sa structure organisationnelle et son mode de fonctionnement.

2.1.1 L'aspect juridique, l'activité et la structure organisationnelle

2.1.1.1 L'aspect juridique

La constitution de notre entreprise spécialisée dans la location de matériels et d'équipements nécessaires à l'organisation d'événements privés ou familiaux (FINA EVENTS) se fera sous forme de société à responsabilité limitée (S.A.R.L) au capital de 30.000.000 FCFA entièrement libéré à la souscription.

Les associés de notre société et leurs apports sont repartis dans le tableau suivant :

Tableau 4: Répartition du capital social

Associés	Apports en numéraire
Mlle MAHAMADOU GARBA Hadiza, diplômée Master Banque et Finance	7 500 000 FCFA
M.ADAM Yacoudima, comptable à orange Niger	5 000 000 FCFA
M.MOUBAREK Ibrahim, auditeur au cabinet KMC Niger	5 000 000 FCFA
M.HAMANI Souley, chef département informatique à UGAN	7 500 000 FCFA
JAMILA FOOD, restaurant au Niger	5 000 000 FCFA
Total	30 000 000 FCFA

La société sera donc composée de cinq associés dont deux majoritaires avec 25% du capital social chacun et les autres associés avec 16.66% chacun.

2.1.1.2 L'activité et offre de services

La principale activité de FINA EVENTS est basée sur la fourniture du matériel et la logistique pour l'organisation des cérémonies privées ou familiales (Baptêmes, mariages, funérailles, fêtes d'anniversaires...) destinées aux particuliers. Elle peut aussi s'adresser à toute autre personne morale intéressée par ce service pour l'organisation de ses événements. Cette activité s'accompagne également d'une autre activité auxiliaire, la décoration. Ainsi les services offerts par FINA EVENTS sont :

- location de chaises ;
- location de bâches (standards et chapiteaux) ;
- location de salons VIP pour réception ;
- location de tables rondes pour réception ;
- location d'ustensiles de cuisine de grosse contenance par kit (deux marmites, quatre spatules et une douzaine de plateaux) ;
- décoration (customisation des chaises, tables, aménagements des lieux, etc.) ;
- transport, installation et ramassage du matériel à titre gratuit.

Les photographies confinées dans le tableau 5 suivant donnent un aperçu de l'offre de service de FINA EVENTS sur le marché :

Tableau 5: Modèle des offres de FINA EVENTS

		
<p>Modèle de chaise, table et salon VIP offert en location par FINA EVENTS</p>		
		
<p>Modèle de bâche standard offerte en location par FINA EVENTS</p>	<p>Modèle de bâche VIP (château) offerte en location par FINA EVENTS</p>	
		



Modèle de décoration proposé par FINA EVENTS



Modèle de kit d'ustensiles de cuisine offerts par FINA EVENTS

Source : Sénégal bâches

2.1.1.3 La structure organisationnelle

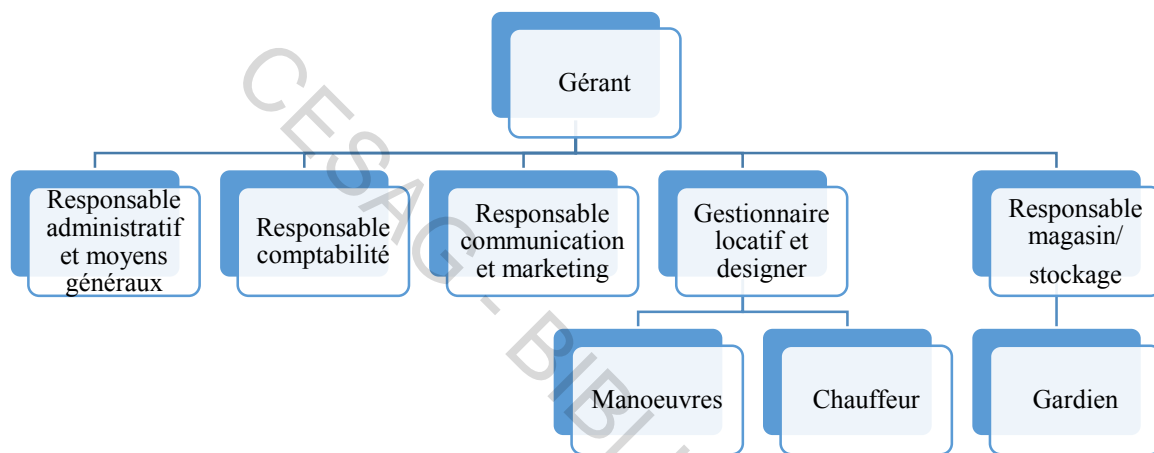
L'organigramme de notre entreprise spécialisée dans la location de matériels se présentera comme suit avec différents niveau de responsabilité que nous jugeons important pour toute entreprise :

- le Gérant ;
- le responsable marketing et communication ;
- le responsable administratif et des moyens généraux ;
- le responsable comptabilité ;
- le gestionnaire locatif et designer ;
- le responsable magasin / stockage ;
- les manœuvres ;
- le chauffeur ;
- le gardien.

Dans le souci pour FINA EVENTS d'atteindre ses objectifs à moyen et long terme, le personnel de l'entreprise devrait avoir au minimum un diplôme équivalent à un bac+3 avec au moins 2 ans d'expérience chacun dans son domaine.

L'organigramme de l'entreprise se présente comme suit :

Figure 3 : Organigramme de FINA EVENTS



Source : Nous même

2.1.2 Le fonctionnement

Notre entreprise FINA EVENTS, aura son siège à Niamey au quartier Boukoki. C'est un quartier assez populaire où les événements sociaux sont très nombreux et qui se situe au centre de Niamey. Notre entreprise sera abritée dans un local composé de 6 pièces. En outre nous louerons un grand espace pour des fins de stockage.

La procédure de location de matériels se fera suivant trois étapes : l'étape de demande, de livraison et récupération du matériel.

- l'étape de demande : Le client devra se rendre aux locaux de la société ou appeler au standard pour formuler sa demande auprès du responsable administratif et des moyens généraux. Puis il doit remplir un formulaire dans lequel il précisera toutes les spécificités (type, nombre, taille, etc.) du matériel dont il aura besoin ainsi que les modalités de

paiement (sur place et en espèces obligatoirement) et signer le contrat de location. Le dossier est ensuite transmis au directeur pour contrôle. Aussi, une copie de la facture est remise au client ainsi qu'un reçu de paiement après passage de celui-ci à la caisse. L'originale de la facture est envoyée chez le comptable pour enregistrement.

- l'étape de la livraison : une fois le dossier constitué et le paiement validé, le matériel est livré au client selon les conditions prévues au contrat. Le client vérifie que la livraison est conforme et que le matériel commandé est exhaustif. Ensuite, le bon de réception est conservé par le client et nous conservons le bon de livraison.
- l'étape de récupération du matériel : A la fin de la durée de location prévue au contrat, la société récupère le matériel et effectue sur place un contrôle quantitatif et qualitatif du matériel en présence du client. Si tous les matériels livrés sont exhaustif et en bon état, le client signe une décharge et l'entreprise retourne son matériel ; sinon le client a l'obligation de rembourser le matériel manquant ou endommagé sous peine de poursuite.

2.2 La démarche marketing

La démarche marketing qu'adoptera notre entreprise FINA EVENTS sera d'abord de définir sa stratégie marketing à travers la segmentation et le positionnement sur le marché et ensuite de mettre en place la stratégie qui sera axée sur le marketing mix (4P).

2.2.1 La stratégie marketing

Elle va s'opérer à travers trois phases qui sont : la segmentation, le ciblage et le positionnement de l'entreprise sur le marché.

2.2.1.1 La segmentation et le ciblage

Les segments susceptibles d'être intéressés par notre société sont les entreprises et les particuliers. Cependant, notre société sera principalement intéressée par le segment des particuliers. En effet, ce segment regroupe les familles, les organisateurs de prêches et les autres particuliers. Le constat est fait que la principale demande dans ce secteur vient de ces particuliers pour l'organisation de leurs événements importants (mariages, baptêmes, décès, prêches). Donc, il s'agira pour nous de cibler ces différents acteurs et de répondre à leurs besoins spécifiques.

2.2.1.2 Le positionnement

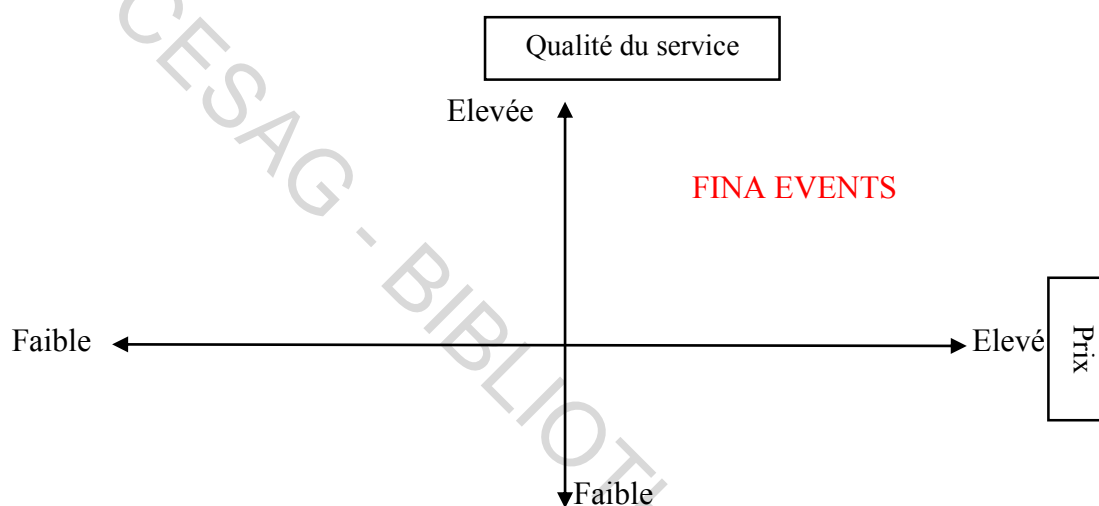
Le positionnement est un choix stratégique qui va permettre à notre offre de se démarquer de la concurrence en occupant une place précise dans l'esprit du consommateur.

L'objectif de la création de notre société est de fournir aux particuliers le matériel nécessaire pour la couverture de leurs évènements. Il s'agira alors pour nous de se positionner comme étant le numéro 1 en terme de fournitures de matériels de location relatifs à l'évènementiel sur le segment des particuliers au Niger.

Ainsi, dans ce segment, le prix et la qualité des matériels et celle du service offert (stock nécessaire, livraisons, installations, décorations) seront mise en avant afin de nous différencier par rapport aux concurrents.

La carte ci- dessous nous permet de voir notre positionnement stratégique sur le marché.

Figure 4 : La carte de positionnement de FINA EVENTS



Source : Nous même, inspiré de JOHNSON et al. (2005 :111)

A travers cette figure, nous voyons le positionnement de FINA EVENTS qui offre un service de qualité (stock nécessaire, livraisons à temps, installations et décorations souhaitées) et des prix relativement élevés.

2.2.2 Le marketing mix

Notre stratégie marketing sera axée autour des 4 variables d'action du marketing mix (4P) à savoir : le produit, le prix, la promotion et la place.

2.2.2.1 la politique de produit

A travers ce projet nous voulons répondre aux attentes des particuliers en matière de location de matériels évènementiels. Notre offre de service consiste en la location de chaises modernes, la location de bâches (normales ou climatisées), la location de chapiteaux (petites et grandes tailles), la location de tables rondes pour réception (6 personnes par table), la location

d'ustensiles de cuisine (petites et grandes tailles) et la décoration. La livraison et l'installation du matériel ainsi que le ramassage se feront gratuitement. Le client sera libre de choisir les caractéristiques du matériel qu'il désire.

Par ailleurs, pour garantir le retour en l'état de nos équipements et ustensiles, nous feront signer au client un contrat de location comportant une clause qui l'engage en cas de perte ou d'endommagement du matériel loué. Il doit donc veiller à ce que le matériel ne soit pas endommagé sous peine de remboursement.

2.2.2.2 la politique de prix

Concernant notre politique prix, nous avons décidé de proposer un prix légèrement au-dessus de celui de nos concurrents directs sur le marché afin de gagner rapidement des parts de marché. En effet, d'après les informations recueillies grâce à l'administration de notre questionnaire, il ressort que les clients potentiels sont plus intéressés par la qualité de service que par le prix. Ils sont donc prêts à dépenser conséquemment pour la réussite de leurs événements. Aussi nous avons décidé d'offrir à titre gratuit certaines prestations annexes de nature payantes chez les concurrents à savoir la livraison, l'installation et le ramassage du matériel. Ainsi, au vue de notre choix de positionnement nos prix seront plus élevés que ceux des concurrents.

Le tableau 6 ci-dessous résume notre offre de prix ainsi que celle de nos concurrents :

Tableau 6: Les prix de FINA EVENTS par rapport aux concurrents

Prix du matériel	Entreprises Concurrentes			FINA EVENTS
	Ets Layo	Soudandji	Alio Na Allah	
Location de chaises	50 FCFA	50 FCFA	50 FCFA	50 FCFA
Location de bâches 4x12M	30 000 FCFA	30 000 FCFA	30 000 FCFA	35 000 FCFA
Location de bâches 8x24M	40 000 FCFA	40 000 FCFA	40 000 FCFA	45 000 FCFA
Location d'ustensiles pour Cérémonies	10 000FCFA /Kit	10 000 FCFA /Kit	10 000 FCFA /Kit	12 500 FCFA /Kit
Location de salons VIP	35 000 FCFA	35 000 FCFA	-	40 000 FCFA
Location de tables	-	3 500 FCFA	3 500 FCFA	4 000 FCFA
Location de bâches VIP (chapiteaux)	Néant	Néant	Néant	100 000 FCFA
Climatiseurs armoires	Néant	Néant	Néant	50 000 / l'unité
Décorations (accessoires, couverts, housses, nappes)	Néant	Néant	Néant	100 000 FCFA à plus

Source : Nous même

Le tableau 6 montre que les prix de FINA EVENTS sont au-dessus de ceux des concurrents hormis les prix de location de chaises où nous avons décidé de nous aligner aux prix du marché. De plus, il fait ressortir notre offre innovante en termes de location d'équipements et de la création d'un service de décoration.

2.2.2.3 la politique de promotion (Communication)

La communication se fera par la mise en place d'une vaste campagne promotionnelle visant à attirer toute l'attention de nos potentiels clients sur la facilité que nous leur offrons en termes de prestation de service. Il s'agira pour nous de mener les actions suivantes :

- l'insertion d'annonces à la télévision nationale et dans les autres chaînes télé du Niger ;
- l'insertion de pages publicitaires dans les journaux et les revues spécialisées ;
- la mise en place d'un site web très dynamique ;
- la diffusion des dépliants mettant en exergue l'originalité du produit et ses caractéristiques ;
- l'embauche d'agents commerciaux qui seront chargés de démarcher les clients ;
- création de page officielle de l'entreprise sur les réseaux sociaux ;
- la technique du « bouche à oreilles ».

2.2.2.4 la politique de place (Distribution)

La distribution de notre service se fera de manière directe à travers 3 principaux canaux :

- les bureaux de représentation

Afin d'être à proximité de notre clientèle, nous prévoyons en dehors du siège de la société, l'installation des bureaux de représentations dans tous les quartiers de Niamey mais également dans les villes à proximité de Niamey comme Dosso et Tillabéry une fois que l'entreprise sera connue.

- les commerciaux

La distribution se fera aussi à travers nos commerciaux qui percevront une commission pour les clients ramener à l'entreprise.

En outre, chaque commercial devra cibler au moins trois quartiers de la capitale dans lesquels il interviendra afin de vendre nos services et les faire connaître.

- le site web

Notre site web servira non seulement d'outil de communication mais aussi servira de moyen de distribution en permettant à nos clients de souscrire directement à l'offre de service que nous leur proposons.

2.3 Le plan des ressources humaines et matérielles

Dans cette partie, nous présenterons les ressources humaines qui nous seront nécessaires pour mener à bien notre projet. Nous terminerons par une présentation des ressources matérielles qui leur serviront dans l'accomplissement de leur tâche.

2.3.1 Le plan des ressources humaines

L'entreprise FINA EVENTS comptera 10 employés. Elle aura à sa tête un gérant appuyé par d'autres responsables qui sont :

- le responsable administratif et moyens généraux : il est chargé de la constitution des dossiers de location mais aussi chargé de tous les achats relatifs à l'activité normale de l'entreprise sous réserve de l'approbation du directeur de la société ;
- le responsable de la comptabilité : il est chargé des encaissements et du règlement des factures mais aussi de l'enregistrement des écritures comptables ;
- le responsable communication et marketing : il est chargé de faire la promotion de l'entreprise à travers divers canaux de communication mais également de démarcher les clients dans l'optique d'accroître le chiffre d'affaire de la société ;
- le gestionnaire locatif et designer: il est chargé de superviser les travaux (livraison et installation du matériel ainsi que la décoration des lieux), en outre il est chargé du règlement des contentieux. Il sera accompagné de 2 manœuvres et un chauffeur pour la réalisation des travaux ;
- le responsable du magasin et du stockage : son rôle est de veiller au contrôle quantitatif et qualitatif du stock de matériel. En outre pour s'assurer de la sécurité du stock, le magasin est gardé par un gardien.

Le tableau 7 ci-dessous nous donne le récapitulatif du personnel de l'entreprise FINA EVENTS :

Tableau 7: Le personnel

Poste	Nombre
Gérant	1
Responsable administratif et moyens généraux	1
Responsable de la comptabilité	1
Responsable communication et marketing	1
Gestionnaire locatif et designer	1
Responsable du magasin et du stockage	1
Manœuvres	2
Chauffeur	1
Gardien	1
Total	10

Source : Nous même

Le personnel de FINA EVENTS sera rémunéré comme présenté dans le tableau 8 ci-après :

Tableau 8: Les frais de personnel

Postes	Profil ou niveau	Salaire mensuel brut	Charges sociales
Gérant	Bac+5	400 000	65 600
Responsable de la comptabilité	Bac+3	200 000	32 800
Responsable ressources humaines et moyens généraux	Bac+3	200 000	32 800
Gestionnaire locatif et Designer	Bac+3	200 000	32 800
Responsable marketing et communication	Bac+3	200 000	32 800
Responsable magasin et stockage	Bac+3	200 000	32 800
Manœuvre 1, manœuvre 2		100 000	16 400
Chauffeur		50 000	12300
Gardien		50 000	12300
Total masse salariale mensuelle		1600 000	270 600
Total masse salariale annuelle		19 200 000	3 247 200

Source : Nous même

La masse salariale annuelle de l'entreprise s'élève à 19 200 000 FCFA et les charges sociales annuelles à 3 247 200 FCFA. Le calcul de ces charges sociales a été fait sur la base d'un taux de 16,4% recueillis auprès de la caisse nationale de sécurité sociale.

Le tableau 9 suivant nous donne plus de détails concernant le calcul du taux appliqué pour déterminer les charges sociales :

Tableau 9: Charges sociales

Nature	Barème
Vieillesse-invalidité-décès	6,25%
Prestations familiales	8,40%
Risques professionnels	1,75%
Total	16,40%

Source : Caisse Nationale de sécurité sociale du Niger (CNSS) 2015

Ce taux appliqué en pourcentage du salaire est fonction de la nature du risque couvert. Il provient dans notre cas de la somme du taux de prélèvement vieillesse-invalidité-décès, du taux de prélèvement des prestations familiales et du taux de prélèvement des risques professionnels.

2.3.2 Le plan des ressources matérielles

Une fois les ressources humaines définies, il s'agira alors d'estimer les besoins en ressources matérielles nécessaires au fonctionnement de FINA EVENTS. Il s'agit du matériel et mobilier de bureau ainsi que des équipements d'exploitation.

Le tableau 10 ci-dessous nous donnent un aperçu du matériel et mobilier de bureau :

Tableau 10: Le matériel et mobilier de bureau

Nature du matériel	Quantité	Prix unitaire	Montant
Tables de bureau	6	30 000	180 000
Chaises de bureau	6	20 000	120 000
Chaises pour visiteurs	10	7 000	70 000
Ordinateurs	6	300 000	1 800 000
Téléphones	6	5 000	30 000
Photocopieuse-imprimantes	2	300 000	600 000
Split	6	150 000	900 000
Total			3 700 000

Source : nous même

Ce matériel sera acheté auprès des fournisseurs en équipements sur le marché au Niger ou auprès de fournisseurs étrangers.

Le tableau 11 quant à lui recense les équipements d'exploitation nécessaires au démarrage de notre activité :

Tableau 11: Les équipements d'exploitation

Nature équipements	Quantité	prix unitaire	Montant
Véhicule de transport (Camion)	1	10 000 000	10 000 000
Chaises en plastique pour location	5000	2 500	12 500 000
Tables rondes pour 6 personnes	100	30 000	3 000 000
Bâches simples pour location 8x20 M	10	250 000	2 500 000
Bâches simples pour location 4x10 M	10	150 000	1 500 000
Bâches VIP (chapiteaux) 8x24 M	2	941 850	1 883 700
Bâches VIP (chapiteaux) 4x12 M	3	470 925	1 412 775
Climatiseurs pour bâches	5	1000 000	5 000 000
Salons VIP	10	30 000	300 000
Ustensiles de cuisine (ensemble)	50	50 000	2 500 000
Matériels de décoration (housse pour chaises, nappes, rouleau de tissu, couverts, etc.)			1 500 000
Total			42 096 475

Source : nous même

Le coût des équipements d'exploitation qui seront acquis dans le cadre de notre activité s'élèvent à 42 096 475 FCFA. Ces équipements proviendront d'une part des fournisseurs au Niger et d'autre part de nos fournisseurs à l'étranger.

Dans le chapitre suivant, on procèdera à l'étude de la rentabilité du projet.

Chapitre 3 : Coût du projet et projections financières de FINA EVENTS

Pour mettre en place un projet, il est nécessaire de savoir s'il est rentable financièrement. Ainsi, dans ce chapitre, Nous nous consacrerons d'abord à l'estimation du coût du projet, ensuite nous établirons les projections financières et ferons une analyse de la rentabilité du projet suivie d'une étude de sensibilité. Nos prévisions seront établies sur un horizon de 5 ans.

3.1 Coût du projet

Au démarrage, les coûts de notre projet incluront : les frais d'établissement, les immobilisations corporelles, les immobilisations incorporelles, les immobilisations financières (dépôts et cautionnement) ainsi que le besoin en fond de roulement.

3.1.1 Coûts de constitution

Ce sont les frais d'établissement de l'entreprise. Ils englobent les droits d'enregistrement, l'honoraire du notaire, les timbres fiscaux, les frais d'immatriculation et la publication au journal officiel. Les données que nous utiliserons proviennent du site officiel de la chambre de commerce du Niger et concernent les frais relatifs à la constitution d'une SARL (Société à Responsabilité Limitée) au Niger. Ils sont regroupés dans le tableau 12 suivant:

Tableau 12: Les frais d'établissement

Types de Formalités	montants
Autorisation d'Exercice	60 100
Immatriculation au RCCM	89 500
Enregistrement des Statuts	1 50 000
Insertion au Journal Officiel	12 000
Insertion au Journal d'Annonces Légales	105 000
Etablissement du NIF	3 500
Déclaration d'ouverture	2 000
Affiliation CNSS	2 000
Honoraires Notaires	130 000
Total	400 100

Source : Chambre de commerce du Niger (CCAI) données de 2016

3.1.2 Les immobilisations d'exploitation

Il s'agit des immobilisations corporelles, incorporelles et financières que nous allons financer dans le cadre du fonctionnement de notre entreprise :

- Les immobilisations corporelles

Il s'agit d'un véhicule de transport, du matériel et mobilier de bureau, des aménagements, travaux et installations et des différents équipements d'exploitation d'un montant de 42 096 475 FCFA que nous allons acquérir dans le cadre de notre activité afin de les mettre en location chez nos clients. (Voir page 31 tableau 10 et 11)

- Les immobilisations incorporelles

Il s'agit de l'acquisition du logiciel SAGE SAARI. Dans le cadre de notre activité, une comptabilité sera tenue afin de s'assurer de la gestion des opérations et d'avoir une visibilité financière de notre entreprise ;

- Les immobilisations financières

Nous retrouvons dans cette partie les dépôts et cautionnements sur la location, sur l'eau et l'électricité.

3.1.3 Le besoin en fonds de roulement

Le besoin en fond de roulement qui se dégagera au démarrage de notre activité est présenté dans cette partie. Le BFR provient du cycle d'exploitation, il représente un besoin de financement de l'activité et résulte des décalages des flux de trésorerie correspondant aux décaissements (dépenses et recettes d'exploitation nécessaires à la production) et aux encaissements (commercialisation des biens et services) liés à l'activité de l'entreprise. Compte tenu de la spécificité de notre activité, nous avons estimé le BFR sur une période d'un mois et il correspond aux charges d'exploitation que nous supporterons sur cette période avant de réaliser un chiffre d'affaire les mois suivants. En effet, la location de nos matériels se fera au comptant et nos fournisseurs en équipements d'exploitation seront également réglés au comptant au démarrage. Ainsi, nous estimons ne pas avoir de besoin en fond de roulement les autres mois étant donné que l'entreprise sera assez liquide.

Le tableau ci-dessous présente les détails du calcul de notre besoin en fond de roulement du premier mois :

Tableau 13: BFR prévisionnel

Besoin en fonds de roulement prévisionnel			
Eléments	1er mois	2ème mois	3ème mois
Achats fournitures de bureau	200 000	36 364	36 364
Achats de carburant	100 000	100 000	100 000
Entretien, réparations et maintenance	62 500	62 500	62 500
Eau	10 000	10 000	10 000
Electricité	200 000	200 000	200 000
Téléphone	25 000	25 000	25 000
Internet	35 000	35 000	35 000
Loyer	200 000	200 000	200 000
Commissions et frais assimilés	150 000	150 000	150 000
Publicité	1 000 000	100 000	100 000
Salaires bruts	1 600 000	1 600 000	1 600 000
Charges sociales	270 600	270 600	270 600
Frais de stockage	125 000	125 000	125 000
prime d'assurance	1 000 000	-	-
BFR	4 978 100	-	-

Source : Nous-même

Le BFR qui se dégage au premier mois de notre activité s'élève à 4 978 100 FCFA.

Ainsi, après prise en considération des différentes rubriques citées précédemment à savoir les frais d'établissement, les immobilisations d'exploitation et le besoin en fond de roulement, le coût total de notre s'enlève à 52 974 675 FCFA.

Le tableau 14 ci-dessous nous donne le récapitulatif de ces informations :

Tableau 14: Coût total du projet

Coût du projet	
Libellé	Montant
Charges immobilisées	400 100
Frais d'établissement	400 100
Immobilisations incorporelles	1 000 000
Logiciel	1 000 000
Immobilisations corporelles	46 296 475
Equipements d'exploitation	42 096 475
Matériels et Mobiliers de bureau	3 700 000
Aménagements, travaux, installations	500 000
Immobilisations financières	300 000
Dépôts et cautionnements	300 000
Besoin en Fonds de roulement	4 978 100
Total coût du projet	52 974 675

Source : nous-même

3.2 Les projections financières

Dans cette partie, il s'agira de présenter le plan de financement initial du projet, ainsi que l'évolution du chiffre d'affaires prévisionnel, du résultat prévisionnel mais aussi d'étudier la rentabilité économique et financière du projet.

3.2.1 Le plan de financement initial

Le plan de financement initial prend en compte l'ensemble des ressources ainsi que l'ensemble des besoins de l'entreprise. Il présente les ressources disponibles pour financer les besoins nécessaires au projet.

Les ressources de notre projet proviendront d'une part du capital social que nous allons constituer avec nos associés et d'autre part de l'emprunt que nous contracterons auprès d'ECOBANK Niger. Le taux de cet emprunt est estimé à 10% pour une durée de 10 ans.

Le tableau 15 ci-dessous donne une idée de notre plan de financement initial :

Tableau 15: Plan de financement initial

PLAN DE FINANCEMENT INITIAL	
BESOINS	
Frais d'établissement	400 100
Eléments incorporels	1 000 000
Equipements d'exploitation	42 096 475
Matériels et Mobiliers de bureau	3 700 000
Aménagements, travaux et installations	500 000
Dépôts et cautionnement	300 000
Besoin en fonds de roulement	4 978 100
TOTAL DES BESOINS	52 974 675
RESSOURCES (DURABLES)	
Fonds propres	
Capital social (apport des promoteurs)	30 000 000
Compte courants d'associés	
Aides et subventions	
Capitaux empruntés (emprunt à moyen et long terme)	25 000 000
TOTAL DES RESSOURCES	55 000 000
Ecart= Total ressources - Total Besoins	2 025 325

Source : Nous-même

Il ressort de ce tableau que l'entreprise a assez de ressources pour financer ses besoins et dégage un excédent de trésorerie de 2 025 325 FCFA qu'elle pourrait utiliser pour faire face à d'autres dépenses imprévues.

3.2.2 Le chiffre d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires de notre entreprise FINA EVENTS provient des sommes perçues pour la location de nos matériels et des services de décorations que nous offrons. Ainsi pour estimer

notre chiffre d'affaires de la première année nous partons de l'hypothèse selon laquelle tout le stock de matériel dont nous disposons est loué au moins deux fois par mois. Aussi, nous avons estimé que le chiffre d'affaires de l'entreprise sera nul le premier mois car l'entreprise sera encore en plein processus d'organisation et de promotion et ne louera de ce fait pas pendant ce mois. Le chiffre d'affaires de l'entreprise sera donc calculé sur 11 mois.

Les années suivantes nous avons estimé une augmentation constante du chiffre d'affaires de 10%. Ce taux s'explique par le fait qu'après la première année l'entreprise sera suffisamment connue et pourra facilement attirer de la clientèle, mais aussi par le fait que les événements familiaux (baptêmes, mariages, décès) calqués sur la croissance démographique croîtront à un rythme relativement important ce qui pourrait également faire augmenter nos parts de marché.(INS, démographie)

Le tableau ci-dessous nous présente le chiffre d'affaires prévisionnel de l'entreprise sur 5 ans :

Tableau 16 : chiffre d'affaires prévisionnel sur 5 ans

Eléments	rotation	chiffre d'affaires par mois			chiffre d'affaires par an
		quantité	prix unitaire	montant	
Location de chaises	2	5 000	50	250 000	5 500 000
Location de bâches simples 4x12M	2	10	30 000	300 000	6 600 000
Location de bâches simples 8x24M	2	10	40 000	400 000	8 800 000
Location de bâches VIP 4x12M	2	2	50 000	100 000	2 200 000
Location de bâches VIP 8x24M	2	3	100 000	300 000	6 600 000
Location de tables rondes pour réception	2	100	4 000	400 000	8 800 000
Location de salons VIP	2	10	35 000	350 000	7 700 000
Location climatiseurs	2	5	50 000	250 000	5 500 000
Location d'ustensiles	2	50	12 500	625 000	13 750 000
Décoration	2			100 000	2 200 000
CA 1 ^{ère} année				6 150 000	67 650 000
CA 2 ^{ème} année total					74 415 000
CA 3 ^{ème} année total					81 856 500
CA 4 ^{ème} année total					90 042 150
CA 5 ^{ème} année total					99 046 365

Le calcul du chiffre d'affaires qui figure dans le tableau a été fait de la manière suivante :

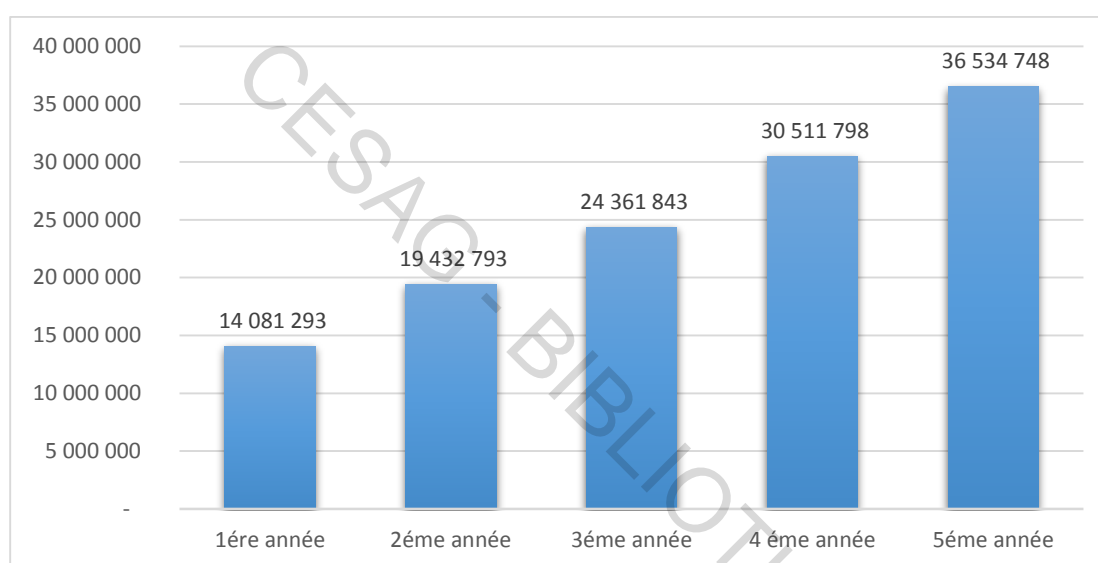
$$\text{Chiffre d'affaires 1ère année} = 2 * \text{quantité} * \text{prix unitaire} * 11$$

Nous précisons que ce calcul nous a aidé à estimer le chiffre d'affaires de la première année.

3.2.3 Le résultat prévisionnel

Nous avons établi un compte de résultat prévisionnel sur la base de cinq années. Celui-ci dégage des résultats positifs sur les années (voir annexe 2 page xiv). Le graphe ci-dessous nous donne un aperçu du résultat net dégagé par l'entreprise sur la base de ces cinq années.

Figure 5 : Evolution du résultat net sur 5 années



Source : Nous-même

Ce graphe nous montre que la création d'une société de location de matériels évènementiels est profitable dès la première année avec un résultat de 14 081 293 FCFA, suivi d'un résultat de 19 432 793 FCFA la deuxième année, d'un résultat de 24 361 843 FCFA la troisième année, 30 511 798 FCFA la quatrième année et 36 534 748 FCFA la cinquième année.

3.2.4 Rentabilité économique

Les critères que nous avons choisi d'utiliser pour estimer la rentabilité économique de notre projet sont la VAN à endettement nul, le TRI. Pour déterminer la VAN de notre projet, nous allons actualiser les cash-flows futurs au taux de 13%.

Rappelons que le taux d'actualisation est «le coût d'opportunité du capital investi c'est à dire le rendement qu'il serait possible d'obtenir en investissant ailleurs le même capital» (JOLY ; 1988 :

61). En d'autres mots, le taux d'actualisation d'un projet est un taux minimal de rentabilité en dessous duquel un investisseur considère qu'il n'a pas d'intérêt à investir ses capitaux.

Dans le cadre de notre projet, le taux d'actualisation que nous retenons pour actualiser nos cash-flows correspond au taux de rentabilité moyen des entreprises du secteur que nous avons recueilli auprès de la chambre de commerce du Niger. Ce taux a été retenu car nous n'avons aucun comparable pertinent sur le marché qui nous permettrait d'appliquer la méthode du coût moyen pondéré du capital.

Le tableau de la détermination des cash-flows nets se présente ci-dessous :

Tableau 17: Détermination des cash-flows nets, de la VAN et du TRI (situation de référence)

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaire		67 650 000	74 415 000	81 856 500	90 042 150	99 046 365
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		22 616 133	30 011 133	36 802 633	45 338 283	53 692 498
-Impôt (30%)		6 784 840	9 003 340	11 040 790	13 601 485	16 107 749
Résultat net		15 831 293	21 007 793	25 761 843	31 736 798	37 584 748
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Total flux entrants (A)		25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flows nets (A-B)	- 52 974 675	25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Actualisation $(1+0,13)^{-n}$		0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428
Cash-flow nets actualisés	- 52 974 675	22 210 584	23 709 343	24 276 515	25 148 193	25 429 071
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 30 764 091	- 7 054 748	17 221 767	42 369 960	67 799 032
VAN à endettement nul		67 799 032				
TRI		52%				
DRCI		2 ans 8 mois 10 jours				

Sans tenir compte de l'effet de l'endettement, la VAN de notre projet est de 67 799 032. Au vue de cette VAN positive nous pouvons affirmer que notre projet est rentable. Quant au taux de rentabilité interne, il est de 52% et est supérieur au taux d'actualisation. Ce qui nous permet de dire également que le projet est rentable. Ajoutons aussi que le délai de récupération des capitaux investis est de 2 ans 8 mois 10 jours.

3.2.5 Rentabilité financière

La rentabilité financière intègre les effets de la politique de financement de l'entreprise. Elle se calcul en faisant le rapport du résultat net obtenu lors de l'exercice sur les capitaux propres de la société. Ce ratio correspond à la rentabilité des capitaux propres et donc exprime la capacité des capitaux investis par les actionnaires et associés à dégager un certain niveau de profit.

Tableau 18: Rentabilité financière

éléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat net	14 081 293	19 432 793	24 361 843	30 511 798	36 534 748
Capitaux propres	30 000 000	44 081 293	63 514 086	87 875 928	118 387 726
Rentabilité financière	46,9%	44,1%	38,4%	34,7%	30,9%

Il ressort des résultats de ce tableau que l'entreprise FINA EVENTS aura la capacité de rémunérer ses actionnaires et associés.

3.3 Etude de sensibilité

Elle consiste à tester la sensibilité de la VAN à la variation des paramètres pris en compte dans le projet. L'essentiel de l'évaluation de la rentabilité de ce projet porte sur l'estimation de la VAN. Afin de mesurer le degré de fiabilité d'une telle analyse, nous allons dans cette partie testée la sensibilité de la VAN à des faibles variations de quatre variables. Il s'agit :

- du taux de croissance de croissance du chiffre d'affaire (de plus ou moins 5%);
- du taux d'actualisation des cash-flows (de plus ou moins 3%) ;
- du volume des ventes (de plus ou moins 5%) ;
- des charges d'exploitation (de plus ou moins 5%).

Les résultats de cette étude sont confinés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 19: Evolution de la VAN selon les deux hypothèses

Hypothèses	Pessimiste	Reference	Optimiste
	VAN	VAN	VAN
Taux de croissance du CA $\pm 5\%$	21 692 240 FCFA	67 799 032 FCFA	86 182 956 FCFA
Taux d'actualisation $\pm 3\%$	58 554 055 FCFA	67 799 032 FCFA	78 276 267 FCFA
Volume des ventes $\pm 5\%$	43 244 099 FCFA	67 799 032 FCFA	90 980 827 FCFA
Prix de vente unitaire $\pm 5\%$	57 863 977 FCFA	67 799 032 FCFA	77 734 087 FCFA

La lecture des résultats montre qu'aucune de ces hypothèses ne met en péril la viabilité du projet.

En effet, une évolution à la baisse de 5% du taux de croissance du chiffre d'affaires fait baisser la VAN de 68% mais ne la rend pas négative tandis qu'une hausse de 5% du taux de croissance du chiffre d'affaires quant à elle fait augmenter la VAN de 27%.

Pour le taux d'actualisation, une augmentation de 3% fait baisser la VAN de 14% mais ne la rend pas négative. Cette hypothèse ne met pas en péril le projet. Par ailleurs, une baisse de 3% du taux d'actualisation entraîne une augmentation de la VAN de 15%.

Pour le taux de croissance du volume des ventes, une baisse de 5% entraîne une diminution de la VAN de 36%. Et inversement une hausse de 5% de cette variable entraîne un accroissement de la VAN de 34%.

Enfin, pour le taux de croissance du prix de vente unitaire une baisse de 5% fait chuter la VAN de 15% tandis qu'une hausse de 5% de cette variable permet une augmentation de la VAN de 15% par rapport à la VAN de référence.

Ce troisième chapitre met fin aux différentes études menées afin de juger de la faisabilité de notre projet. Ainsi à l'issue de ces différentes analyses financières, il ressort que le projet que nous comptons mettre en place est rentable au vue de sa VAN et de son TRI.

CONCLUSION GENERALE

Nous arrivons au terme de la présentation de notre projet de fin d'études. Ce dernier consiste en la création d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels événementiels et dans la décoration. Cette idée de projet est née d'un constat selon lequel au Niger, l'événementiel occupe une place importante dans la vie de la population et que les événements à organiser sont de plus en plus nombreux. En effet, les sources officiels (INS) font état d'une augmentation considérable des naissances, des mariages, des baptêmes ces dernières années. Aussi Les entreprises de location de matériels sur le secteur sont souvent débordées et se retrouvent très rapidement en rupture de stock.

Par ailleurs, les exigences de la population augmentent. Notre projet a l'avantage d'offrir des services de décorations et des équipements modernes qu'aucune autre entreprise ne fournit sur le secteur. Le challenge est donc de créer de nouveaux services et de faire de FINA EVENTS une entreprise novatrice, moderne et dynamique.

Au cours de la présentation, plusieurs aspects ont été abordés à savoir dans la première partie la présentation du secteur de l'événementiel et l'étude de marché, suivi en deuxième partie de la présentation de notre entreprise FINA EVENTS et pour finir nous avons présenté l'étude financière du dit projet.

De toutes ces études, il ressort que le projet mérite effectivement d'être mis en œuvre et il s'avère rentable; en effet la VAN de notre projet est positive. Cependant avant l'implantation de la société, d'autres études complémentaires doivent être effectuées telle qu'une étude de marché approfondie du secteur car la finalité pour nous est de concrétiser ce projet

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- COHEN Elie, (2006), Analyse financière, 6^{ème} édition, Paris, Economica, 575 p.
- DECAUDIN Jean marc, (1999), La communication marketing : Concepts, techniques, stratégies, 2^{ème} édition, Paris Economica, 298 p.
- FERRARY Michel, (2014), Management des ressources humaines : Marché du travail et acteurs stratégiques, Paris, Dunod, 272 p.
- GERRY Johnson, (2005), Stratégique, 7^{ème} édition, Paris, Pearson éducation, 729P.
- GRANDGUILLOT Beatrice, (2007), Analyse de l'activité et de la performance, 4^{ème} édition, Paris, Gualimo, 181 p.
- JOLY Xavier, (1988), La décision d'investir, Paris, Edition d'organisation, 100p.
- KOEHL Jacky, (2003), Les choix d'investissement, Paris, Dunod, 124 p.
- LUCIEN Mathias, (2013), La communication événementielle, 2^{ème} édition, Paris, Editions Vuibert, 129 p.
- MASSET Damien (2011), Réussir ses projets événementiel, 3^{ème} édition, Le mans, Gereso, 127 p.
- MOSCHETTO Bruno-Laurent, (2005), Le business plan, 3^{ème} édition, Paris, Economica, 217 p.
- ROSIER Adrien, (2011), Réussir l'organisation d'un événement, Paris, édition d'organisation, 195 P.
- SION Michel, (2009), Réussir son business plan : méthode, outils et astuces, 2^{ème} Edition, Paris, Dunod, 275 p.
- STAMBOULI Karim, (2002), Buzz marketing : les stratégies du bouche à oreille, Paris Editions d'organisation, 277 p.
- VAN LAETHEM Nathalie, (2007), La boîte à outils du responsable marketing, Paris, Dunod, 191 p.

Articles et revues

- BAUX Philippe, (1991), « Modèles de persuasion et parrainage sportif », Revue Française du Marketing, n°131, 1991/1, 51-67p.
- BOISTEL Philippe, (2005), « la communication événementiel, plus stratégique que commerciale », Management Prospective Ed, n°6, 10.3917/mav.006.0027,27-47p.

- FERNEZ-WALCH S., T. Gidel & F. Romon (2006), Le portefeuille de projets d'innovation. Objets de gestion et d'organisation, Revue Française de Gestion, 6 : 165, 87-103p.
- HILLEL schelgel, (2009), Le marketing événementiel et design d'aujourd'hui, Revue éditée par sens public 2009/3 (n° 11-12), 189-203p.

Mémoires et Projets professionnels

- HOUANKPO Sémévo Hospel Giton (2013), Rentabilité et modalités de financement d'une unité de fabrication d'emballage en papier dans une imprimerie au Benin, projet professionnel Master en Banque et Finance, 60 pages.
- MOUSSA MOHAMED Adamou Raoul (2013), Création d'un établissement financier spécialisé en crédit-bail mobilier au Niger, projet professionnel Master en Banque et Finance (MBF), 70 pages.
- OUOBA Kangnopouli (2013), Modalités de financement et de refinancement de l'immobilier résidentiel : cas d'une société de promotion immobilière au Burkina Faso, projet professionnel Master en Banque et Finance (MBF), 61 pages.
- OSSEINI Saïd (2013), Modalités de financement de la création d'un business school au BENIN, projet professionnel Master en Banque et Finance, 46 pages.
- SARIA MOGUELDE (2015), Projet de création d'une entreprise d'élevage de poules pondeuses à Koundoul au Tchad, projet professionnel MBA gestion des projets, 92 pages.

Webographie

- INSEE (institut nationale de la statistique et des études économiques) : http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=98&ref_id=CMPTTEF01116, page consultée le 15 /06/16
- INS-NIGER : <http://www.stat-niger.org/statistique/>, page consultée le 18/06/16
- ONU: World population prospects, the 2015 revision, <http://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/> , page consultée le 14/06/16
- Wikipédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Démographie_du_Niger, page consultée le 10/06/16

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

ANNEXE 1 :

QUESTIONNAIRE

1. Quel est le dernier évènement privé au quel vous avez assisté ou que vous avez organisé ?
 - Mariage
 - Baptême
 - Décès
 - Prêche
 - Anniversaire
 - Aucun
2. Quel évènement prévoyez-vous d'organiser dans les 12 prochains mois ?
 - Mariage
 - Baptême
 - Décès
 - Anniversaire
 - Prêche
 - Autres
3. Avez-vous déjà fait appel aux services d'une entreprise de location de matériels ?
 - Oui
 - Non
4. Etiez-vous satisfait de l'offre de service ?
 - Oui
 - Non
5. Aviez-vous reçu la quantité de matériels demandée ?
 - Oui
 - Non
6. Combien de chaises louez-vous ou comptez-vous louer pour un mariage, un baptême ou un décès ?
 - 250 à 500
 - 500 à 750
 - 750 à 1000

7. Combien de tables louez-vous ou comptez-vous louer pour un évènement ?
- 15 à 25
 - 25 à 35
 - 35 à 45
 - Aucune
8. seriez-vous intéressés par la location de bâches climatisées pour couvrir vos évènements ?
- Oui
 - non
9. Combien pourriez-vous déboursier au maximum pour ce service ?
- 75000 à 100000
 - 100000 à 125000
 - 125000 à 150000
10. Seriez-vous intéressés par des services de décorations lors d'un mariage ou d'un baptême ?
- Oui
 - Non
11. Si oui quel est le montant maximum que vous seriez prêt à déboursier pour ces services de décoration ?
- 100000 à 150000
 - 150000 à 200000
 - 200000 à 250000
12. Pour l'organisation de votre évènement quelle caractéristique du service vous intéresserait le plus ?
- La qualité
 - Le prix
 - Lieu d'achat

ANNEXE 2:
CHIFFRES CLES DU PROJET

CESAG BIBLIOTHEQUE

Tableau 20: Amortissements des immobilisations

PLAN DES AMMORTISSEMENTS				
Désignation des immobilisations	Valeur d'origine	Type d'amortissement	Durée	Montant annuel de l'amortissement
Frais d'établissement	400 100	<i>Linéaire</i>	5	80 020
Véhicule	10 000 000	<i>Linéaire</i>	5	2 000 000
Mobilier	370 000	<i>Linéaire</i>	10	37 000
Split	900 000	<i>Linéaire</i>	5	180 000
Ordinateurs	1 800 000	<i>Linéaire</i>	5	360 000
Photocopieuse/imprimante	600 000	<i>Linéaire</i>	5	120 000
Logiciel	1 000 000	<i>Linéaire</i>	1	1 000 000
Bâches VIP (chapiteaux)	3 296 475	<i>Linéaire</i>	10	329 648
Bâches simples	4 000 000	<i>Linéaire</i>	10	400 000
Chaises	12 500 000	<i>Linéaire</i>	5	2 500 000
Tables rondes pour réception	3 000 000	<i>Linéaire</i>	10	300 000
Climatiseurs armoires pour bâches	5 000 000	<i>Linéaire</i>	5	1 000 000
Salons VIP	300 000	<i>Linéaire</i>	5	60 000
Ustensiles de cuisine	2 500 000	<i>Linéaire</i>	5	500 000
Matériels de décoration	1 500 000	<i>Linéaire</i>	5	300 000
Aménagements, travaux, installation	500 000	<i>Linéaire</i>	5	100 000
TOTAL	47 666 575			9 266 668

Tableau 21: Compte de résultat prévisionnel sur 5 années

Compte de résultat prévisionnel sur 5 ans					
Libellés en FCFA	1 ^{ère} année	2 ^{ème} année	3 ^{ème} année	4 ^{ème} année	5 ^{ème} année
Chiffre d'affaires	67 650 000	74 415 000	81 856 500	90 042 150	99 046 365
Achats combustibles	1 500 000	2 000 000	2 500 000	3 000 000	3 500 000
Achats fournitures de bureau	600 000	700 000	800 000	900 000	1 000 000
Eau	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
Electricité	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Loyer	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000	2 400 000
Entretien, réparations et maintenance	750 000	850 000	900 000	950 000	1 000 000
Prime d'assurance	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Publicité	2 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Téléphone	330 000	300 000	300 000	300 000	300 000
Internet	420 000	420 000	420 000	420 000	420 000
Commissions et frais assimilés	1 800 000	1 500 000	1 500 000	500 000	500 000
Total charges d'exploitation hors FP et DAP	13 320 000	12 690 000	13 340 000	12 990 000	13 640 000
Valeur ajoutée	54 330 000	61 725 000	68 516 500	77 052 150	85 406 365
Charges de personnel	22 447 200	22 447 200	22 447 200	22 447 200	22 447 200
Excédent brut d'exploitation	31 882 800	39 277 800	46 069 300	54 604 950	62 959 165
Dotations aux amorts et aux pros	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat d'exploitation	22 616 133	30 011 133	36 802 633	45 338 283	53 692 498
Activité financière					
Total produits financiers	-	-	-	-	-
Frais financiers (intérêts bancaires)	2 500 000	2 250 000	2 000 000	1 750 000	1 500 000
Total charges financières	2 500 000	2 250 000	2 000 000	1 750 000	1 500 000
Résultat financier	- 2 500 000	- 2 250 000	- 2 000 000	- 1 750 000	- 1 500 000
Résultat des activités ordinaires	20 116 133	27 761 133	34 802 633	43 588 283	52 192 498
Impôts sur le résultat (30%)	6 034 840	8 328 340	10 440 790	13 076 485	15 657 749
Résultat net	14 081 293	19 432 793	24 361 843	30 511 798	36 534 748
Résultat net non distribué	14 081 293	19 432 793	24 361 843	30 511 798	36 534 748

Tableau 22: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse optimiste : +5% de croissance du chiffre d'affaires

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires		67 650 000	77 797 500	89 467 125	102 887 194	118 320 273
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		22 616 133	33 393 633	44 413 258	58 183 326	72 966 405
-Impôt (30%)		6 784 840	10 018 090	13 323 977	17 454 998	21 889 922
Résultat net		15 831 293	23 375 543	31 089 280	40 728 328	51 076 484
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		25 097 960	32 642 210	40 355 948	49 994 996	60 343 151
Total flux entrants (A)		25 097 960	32 642 210	40 355 948	49 994 996	60 343 151
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flow nets (A-B)	- 52 974 675	25 097 960	32 642 210	40 355 948	49 994 996	60 343 151
Actualisation $(1+0,13)^{-n}$		0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428
Cash-flows nets actualisés	- 52 974 675	22 210 584	25 563 639	27 968 696	30 662 867	32 751 845
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 30 764 091	- 5 200 452	22 768 244	53 431 111	86 182 956
VAN	86 182 956					
TRI	58 %					

Tableau 23: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse pessimiste : -5% de croissance du chiffre d'affaire

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires		67 650 000	64 267 500	61 054 125	58 001 419	55 101 348
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		22 616 133	19 863 633	16 000 258	13 297 551	9 747 480
-Impôt (30%)		6 784 840	5 959 090	4 800 077	3 989 265	2 924 244
Résultat net		15 831 293	13 904 543	11 200 180	9 308 286	6 823 236
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		25 097 960	23 171 210	20 466 848	18 574 953	16 089 904
Total flux entrants (A)		25 097 960	23 171 210	20 466 848	18 574 953	16 089 904
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flows nets (A-B)	- 52 974 675	25 097 960	23 171 210	20 466 848	18 574 953	16 089 904
Actualisation $(1+0,13)^{-n}$		0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428
Cash-flows nets actualisés	- 52 974 675	22 210 584	18 146 456	14 184 552	11 392 367	8 732 955
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 30 764 091	- 12 617 634	1 566 918	12 959 285	21 692 240
VAN	21 692 240					
TRI	30%					

Tableau 24: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse optimiste : -3% du taux d'actualisation

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires		67 650 000	74 415 000	81 856 500	90 042 150	99 046 365
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		22 616 133	30 011 133	36 802 633	45 338 283	53 692 498
-Impôt (30%)		6 784 840	9 003 340	11 040 790	13 601 485	16 107 749
Résultat net		15 831 293	21 007 793	25 761 843	31 736 798	37 584 748
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Total flux entrants (A)		25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flows nets (A-B)	- 52 974 675	25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Actualisation $(1+0,1)^{-n}$		0,9091	0,8264	0,7513	0,6830	0,6209
Cash-flow nets actualisés	- 52 974 675	22 816 328	25 020 215	26 317 438	28 005 918	29 091 043
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 30 158 348	- 5 138 132	21 179 306	49 185 224	78 276 267
VAN	78 276 267					
TRI	52%					

Tableau 25: Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse pessimiste : +3% du taux d'actualisation

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires		67 650 000	74 415 000	81 856 500	90 042 150	99 046 365
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		22 616 133	30 011 133	36 802 633	45 338 283	53 692 498
-Impôt (30%)		6 784 840	9 003 340	11 040 790	13 601 485	16 107 749
Résultat net		15 831 293	21 007 793	25 761 843	31 736 798	37 584 748
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Total flux entrants (A)		25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flows nets (A-B)	- 52 974 675	25 097 960	30 274 460	35 028 510	41 003 465	46 851 416
Actualisation (1+0,16) ⁻ⁿ		0,8621	0,7432	0,6407	0,5523	0,4761
Cash-flows nets actualisés	- 52 974 675	21 636 173	22 498 856	22 441 284	22 645 849	22 306 569
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 31 338 502	- 8 839 647	13 601 637	36 247 486	58 554 055
VAN		58 554 055				
TRI		52%				

**Tableau 26 : Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse optimiste :
+ 5% du volume des ventes**

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires		75 542 500	83 096 750	91 406 425	100 547 068	110 601 774
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		30 508 633	38 692 883	46 352 558	55 843 200	65 247 907
-Impôt (30%)		9 152 590	11 607 865	13 905 767	16 752 960	19 574 372
Résultat net		21 356 043	27 085 018	32 446 790	39 090 240	45 673 535
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		30 622 710	36 351 685	41 713 458	48 356 908	54 940 202
Total flux entrants (A)		30 622 710	36 351 685	41 713 458	48 356 908	54 940 202
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flows nets (A-B)	- 52 974 675	30 622 710	36 351 685	41 713 458	48 356 908	54 940 202
Actualisation (1+0,13) ⁻ⁿ		0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428
Cash-flows nets actualisés	- 52 974 675	27 099 744	28 468 702	28 909 519	29 658 197	29 819 341
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 25 874 931	2 593 770	31 503 289	61 161 486	90 980 827
VAN	90 980 827					
TRI	64 %					

**Tableau 27 : Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse pessimiste :
- 5% du volume des ventes**

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires		59 290 000	65 219 000	71 740 900	78 914 990	86 806 489
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		14 256 133	20 815 133	26 687 033	34 211 123	41 452 622
-Impôt (30%)		4 276 840	6 244 540	8 006 110	10 263 337	12 435 786
Résultat net		9 979 293	14 570 593	18 680 923	23 947 786	29 016 835
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		19 245 960	23 837 260	27 947 590	33 214 453	38 283 503
Total flux entrants (A)		19 245 960	23 837 260	27 947 590	33 214 453	38 283 503
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flows nets (A-B)	- 52 974 675	19 245 960	23 837 260	27 947 590	33 214 453	38 283 503
Actualisation (1+0,13) ⁻ⁿ		0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428
Cash-flows nets actualisés	- 52 974 675	17 031 823	18 668 071	19 369 082	20 371 046	20 778 751
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 35 942 852	- 17 274 780	2 094 301	22 465 348	43 244 099
VAN		43 244 099				
TRI		39%				

**Tableau 28 : Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse optimiste :
+ 5% du prix de vente unitaire**

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires		71 032 500	78 135 750	85 949 325	94 544 258	103 998 683
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		25 998 633	33 731 883	40 895 458	49 840 390	58 644 816
-Impôt (30%)		7 799 590	10 119 565	12 268 637	14 952 117	17 593 445
Résultat net		18 199 043	23 612 318	28 626 820	34 888 273	41 051 371
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		27 465 710	32 878 985	37 893 488	44 154 941	50 318 039
Total flux entrants (A)		27 465 710	32 878 985	37 893 488	44 154 941	50 318 039
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flow nets (A-B)	- 52 974 675	27 465 710	32 878 985	37 893 488	44 154 941	50 318 039
Actualisation $(1+0,13)^{-n}$		0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428
Cash-flows nets actualisés	- 52 974 675	24 305 938	25 749 068	26 262 088	27 081 052	27 310 615
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 28 668 737	- 2 919 668	23 342 419	50 423 471	77 734 087
VAN		77 734 087				
TRI		57 %				

**Tableau 29 : Détermination de la VAN et du TRI suivant une hypothèse pessimiste :
- 5% du prix de vente unitaire**

Eléments	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaires		64 267 500	70 694 250	77 763 675	85 540 043	94 094 047
-charges décaissables (sauf charges financières)		35 767 200	35 137 200	35 787 200	35 437 200	36 087 200
-amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Résultat avant impôt		19 233 633	26 290 383	32 709 808	40 836 175	48 740 179
-Impôt (30%)		5 770 090	7 887 115	9 812 942	12 250 853	14 622 054
Résultat net		13 463 543	18 403 268	22 896 865	28 585 323	34 118 125
+ amortissements		9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668	9 266 668
Capacité d'autofinancement		22 730 210	27 669 935	32 163 533	37 851 990	43 384 793
Total flux entrants (A)		22 730 210	27 669 935	32 163 533	37 851 990	43 384 793
Investissement initial	47 996 575					
BFE	4 978 100					
Total flux sortants (B)	52 974 675					
Cash-flows nets (A-B)	- 52 974 675	22 730 210	27 669 935	32 163 533	37 851 990	43 384 793
Actualisation $(1+0,13)^{-n}$		0,8850	0,7831	0,6931	0,6133	0,5428
Cash-flows nets actualisés	- 52 974 675	20 115 230	21 669 618	22 290 942	23 215 334	23 547 527
Cumul des cash-flows nets act	- 52 974 675	- 32 859 445	- 11 189 827	11 101 115	34 316 449	57 863 977
VAN		57 863 977				
TRI		47%				

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
SOMMAIRE	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	iv
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	v
INTRODUCTION GENERALE.....	1
Chapitre 1 : Présentation du secteur de l'évènementiel et de FINA EVENTS comme une opportunité à saisir dans ce secteur au Niger	6
1.1 Présentation du secteur de l'évènementiel.....	6
1.1.1 Généralités sur le secteur de l'évènementiel.....	6
1.1.2 Le secteur de l'évènementiel au Niger.....	9
1.2 L'analyse de l'offre et de la demande	11
1.2.1 L'analyse de l'offre.....	11
1.2.2 L'analyse de la demande.....	16
1.3 Analyse PESTEL.....	16
Chapitre 2 : Présentation de FINA EVENT	18
2.1 Organisation et fonctionnement de FINA EVENTS	18
2.1.1 L'aspect juridique, l'activité et la structure organisationnelle.....	18
2.1.2 Le fonctionnement	22
2.2 La démarche marketing	23
2.2.1 La stratégie marketing.....	23
2.2.2 Le marketing mix	24
2.3 Le plan des ressources humaines et matérielles	27
2.3.1 Le plan des ressources humaines	28
2.3.2 Le plan des ressources matérielles.....	31

Chapitre 3 : Coût du projet et projections financières de FINA EVENTS	33
3.1 Coût du projet	33
3.1.1 Coûts de constitution.....	33
3.1.2 Les immobilisations d'exploitation.....	34
3.1.3 Le besoin en fonds de roulement	34
3.2 Les projections financières	36
3.2.1 Le plan de financement initial.....	36
3.2.2 Le chiffre d'affaires prévisionnel.....	37
3.2.3 Le résultat prévisionnel.....	39
3.2.4 Rentabilité économique	39
3.2.5 Rentabilité financière.....	41
3.3 Etude de sensibilité.....	41
CONCLUSION GENERALE	43
BIBLIOGRAPHIE	vii
ANNEXES	ix
TABLE DES MATIERES	xxiii
RESUME.....	xxv
ABSTRACT	xxvi

RESUME

Création d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels événementiels et dans la décoration au Niger

L'évènementiel, longtemps considéré comme de l'amusement constitue aujourd'hui un vrai métier générateur de revenu qui regroupe différents types d'acteurs à savoir les agences, les annonceurs et les prestataires. L'évolution dans ce domaine se fait plus sentir en Europe avec l'émergence de grands groupes événementiels cotés en bourse et réalisant des chiffres d'affaires importants. En Afrique, par contre et particulièrement dans la zone UEMOA, ce secteur n'a pas encore connu une avancée spectaculaire même si des agences événementielles couvrant des événements importants existent. Au Niger, le secteur de l'évènementiel est encore moins développé et regroupe quelques agences de publicité, les hôtels, les entreprises de location de matériels événementiels.

Dans ce projet, nous avons voulu nous intéressés à cette dernière catégorie d'entreprise car le constat est fait que celles-ci sont incontournables dans l'organisation d'évènements au Niger. En effet, la multiplication ces dernières années, d'évènements sociaux (baptêmes, mariages, décès) rendent le marché encore ouvert à l'implantation d'une nouvelle société. Les entreprises sur place sont le plus souvent débordées et ne peuvent couvrir tous les besoins du marché. Un autre constat est fait, c'est que l'offre sur le marché a besoin de modernisme; en effet l'enquête que nous avons mené nous a permis de discerner que le client a un fort besoin de nouveauté dans le secteur. C'est fort de ces constats que nous avons décidé de créer une entreprise spécialisée dans la location de matériels événementiels et dans la décoration. Notre entreprise fournira des équipements modernes (bâches climatisées) et des services de décoration qu'aucune autre entreprise ne fait actuellement sur le marché.

Ce document décrit les conditions de création de notre société à travers une étude de marché, la description du mode de fonctionnement de la société et une étude financière sur la faisabilité du projet.

Mots clés : Evènementiel, location, matériels, décoration

ABSTRACT

Creation of a company specialized in the rental of event-materials and decoration in Niger

Event, which is considered as an entertainment for a long time is today a real profession which generates income and regroups different types of actors such as : agencies, advertisers and providers. The evolution in this sector is increasingly felt in Europe with the emergence of large listed groups specialized in events and making significant turnover. In Africa, on the contrary and particularly in the WAEMU zone, this sector has not still known a spectacular propulsion although event agencies covering important events exist. In Niger, the event sector is less developed and includes few advertising agencies, hotels, rental of event-equipments companies.

In this project, we decided to focus on the last category of company because the fact is that they are indispensable in organizing events in Niger. Indeed, the proliferation in recent years of social events (baptisms, marriages, deaths) still make the market open to the implementation of a new society. Companies on site are often overwhelmed and can not cover all the needs of the market. Another finding made is that the market supply needs some modernism; Indeed the investigation that we conducted allowed us to discern that the customer has a strong need for innovation in the sector. These observations made us decide to create a company specialized in the rental of event-materials and decoration. Our company will provide modern equipments (air conditioning tarpaulins) and design services that others company don't actually do on the market.

This document describes the conditions of creation of our company through market research, the description of the mode of operation of the company and a financial feasibility study of the project.

Keywords : Event, rental, materials, decoration