



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

-CESAG-

Master en Banque et Finance

-(MBF)-

Année académique : 2015-2016



Spécialité : Gestion bancaire et maîtrise des risques

PROJET PROFESSIONNEL

THEME :

MODALITES DE FINANCEMENT DE LA CREATION
D'UNE CHAINE DE FAST-FOOD DANS LA VILLE DE
NIAMEY:
"MERVEILLES DU DESERT"

Présenté par :

Samiratou BOUBACAR SEYBOU

MBF 15^e Promotion

Sous la supervision de :

Dr Abdoul Karim DIAW

Enseignant associé CESAG

Dakar, Juillet 2016

DEDICACE

Je dédie ce travail à :

- ❖ Mes parents, Boubacar SEYBOU et Balkissa ADAMOU, pour leur effort et sacrifice consentis tout au long de ma vie ;
- ❖ Ma seconde famille, celle du Professeur Boubacar BAIDARI ;
- ❖ Mes frères et sœurs, Abdoul-Razak, Salia, Faridatou et Malikatou, qui n'ont jamais cessé de m'apporter leur affection et leur soutien.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Remerciements

Ce projet professionnel qui marque la fin de notre formation au MBF, est l'aboutissement de la conjugaison de multiples contributions dont nous ne saurions oublier de montrer notre gratitude. Nos remerciements vont à l'endroit :

- ❖ de Dr Aboudou OUATTARA pour son accompagnement et son dévouement pour la réussite de nos projets professionnels ;
- ❖ de Dr Abdou DIAW, qui n'a ménagé aucun effort en acceptant de nous accompagner dans la conception de ce travail ;
- ❖ de Monsieur le coordonnateur du Programme Master en Banque et Finance (PMBF), Professeur Alain KENMOGNE ;
- ❖ de notre tata, madame Chantal Délia OUEDRAOGO pour son courage et son engagement à nous offrir les meilleures conditions de formation ;
- ❖ de toute la coordination du Programme Master Banque Finance ;
- ❖ de l'ensemble du corps professoral du Master Banque Finance, pour les conseils et la qualité de la formation donnée ;
- ❖ des autorités du Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG), pour le cadre éducatif dont nous avons bénéficié ;
- ❖ de mes camarades de la promotion 15 du MBF, pour l'esprit de famille et d'amitié dont nous avons fait preuve tout au long de la formation ;
- ❖ de tous ceux qui, de près ou de loin nous ont aidés, soutenus tout au long de notre séjour à Dakar.

Sommaire

DEDICACE.....	i
Remerciements.....	ii
Sommaire.....	iii
Résumé.....	iv
Liste des sigles et abréviations.....	vi
Liste des annexes.....	vii
Liste des tableaux, graphiques et figures.....	viii
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : opportunité de la création de MERVEILLES DU DESERT.....	7
I. Environnement de la restauration au Niger.....	8
II. Etude de marché de MERVEILLES DU DESERT.....	11
CHAPITRE 2 : PRESENTATION DE MERVEILLES DU DESERT.....	19
I. Description de MERVEILLES DU DESERT.....	20
II. Plan des ressources humaines et matérielles de MERVEILLES DU DESERT.....	23
III. Stratégie de commercialisation et plan marketing de MERVEILLES DU DESERT.....	28
CHAPITRE 3 : COÛTS ET PROJECTIONS FINANCIERES.....	36
I. Coût de la création de MERVEILLES DU DESERT.....	37
II. Modalités de financement.....	41
III. Projections financières et analyse de la rentabilité de MERVEILLES DU DESERT.....	46
IV. Le stress-test.....	49
V. Analyse des Risques.....	51
CONCLUSION.....	52
Bibliographie.....	55
ANNEXES.....	57
Table des matières.....	68

Résumé

Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration ne représente que 2% de l'économie du Niger. Cependant, ce secteur présentant d'intéressantes perspectives demeure porteur d'opportunités, eu égard au phénomène d'urbanisation croissante des villes et l'essor grandissant des sites touristiques. L'évolution de cette situation a engendré une immense opportunité de création d'entreprises dans le domaine de la restauration, et cela, avec l'appui de la promotion de la création de la valeur par la jeunesse. C'est dans cette lancée que nous avons choisi de porter notre thème sur *les modalités de financement de la création d'une chaîne de fast-food*. Le projet est conçu dans un contexte propice avec un cadre réglementaire favorable et un engagement manifeste du gouvernement pour la promotion du secteur.

Le financement du projet se fera par le contrat Mourabaha, qui est un produit de la finance islamique. C'est un contrat d'achat-vente avec application d'une marge au profit de la banque, selon respect de la chari'a (loi islamique).

Les indicateurs de rentabilité, utilisés dans cette étude, suggèrent que ce projet est rentable et dégage des flux de trésorerie importants sur la période des cinq années de projection. L'analyse des risques révèle qu'une grande attention devra être accordée au risque commercial et politique.

Mots clefs : restauration, financement, création de valeur, chari'a, Mourabaha.

Abstract

The hotel industry and restoration represents only 2 % of the economy of Niger . However, given by the growing urbanization and development of touristic sites, the sector presents interesting prospects. This evolution has generated a huge business opportunity in restaurant sector. With this in mind, we have chosen the topic on the modalities of financing the creation of a fast-food chain. The project is designed in favorable context characterized by an adequate regulation and a noticeable commitment of the government to promote the sector, as well as the youth entrepreneurship and value creation.

The project is going to be financed through Murabaha contract, which is a product of Islamic finance. It's a purchase and sale contract with application of a margin in favor of the bank , in observance of Sharia (Islamic law).

The profitability indicators used in this study suggest that this project is profitable and generate significant cash flows over the period of five years of projection. Risk analysis shows us, that business risk and political risk, are the most serious that need more attention.

Key words : restoration, financing, creating value, Sharia, Murabaha

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Liste des sigles et abréviations

ADDC : Association de Défense des Droits des Consommateurs

BCE : Banque Centrale Européenne

BCEAO : Banque Centrale des Etat de l'Afrique de l'Ouest

BEPC : Brevet d'Etudes du Premier Cycle

CGI : Code Général des Impôts

DRCI : Délai de Récupération du Capital investi

DSRP : Document de Stratégie de la Réduction de la Pauvreté

FCFA : Franc de la Communauté Financière d'Afrique

IP : Indice de Profitabilité

MD : Merveilles du Désert

NIF : Numéro d'Identification Fiscale

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

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

PDES : Programme de Développement Economique et Social

PIB : Produit Intérieur Brut

PME : Petites et Moyennes Entreprises

SA : Société Anonyme

SARL : Société à Responsabilité Limité

SFD : Système Financier Décentralisé

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

UAM : Université Abdou Moumouni

UEMOA : Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

VAN : Valeur Actuelle Nette

Liste des annexes

Annexe 1: guide d'entretien -----	58
Annexe 2: liste des restaurants et fast-food inscrit à la chambre de commerce du Niger -----	61
Annexe 3: avantages et inconvénients des différentes formes juridiques des sociétés -----	62
Annexe 4: approvisionnement -----	63
Annexe 5: frais de constitution -----	64
Annexe 6: exemple de journal d'annonce légale -----	64
Annexe 7: calcul du salaire du personnel-----	65
Annexe 8: détail du chiffre d'affaire -----	65
Annexe 9: tableau d'amortissement-----	67

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Liste des tableaux, graphiques et figures

Tableaux

Tableau 1: actionnariat -----	22
Tableau 2: dotation de la main d'œuvre de MERVEILLES DU DESERT (2 points de ventes) -----	23
Tableau 3: ressources matérielles -----	27
Tableau 4: opportunités et menaces -----	35
Tableau 5: estimation des immobilisations -----	38
Tableau 6: récapitulatif des investissements -----	38
Tableau 7: achat journalier -----	39
Tableau 8: récapitulatif des achats -----	39
Tableau 9: besoin en fonds de roulement -----	40
Tableau 10: coût du projet -----	40
Tableau 11: apport personnel -----	41
Tableau 12: mécanisme de remboursement de la Moucharaka -----	42
Tableau 13: mécanisme de remboursement de la Mourabaha -----	44
Tableau 14: chiffre d'affaires prévisionnel -----	46
Tableau 15: charge d'exploitation prévisionnelle -----	47
Tableau 16: compte d'exploitation prévisionnel -----	47
Tableau 17: calcul de la VAN et du DRCI -----	48
Tableau 18: calcul de l'indice de profitabilité -----	49
Tableau 19: compte d'exploitation prévisionnel avec le stress test -----	50
Tableau 20: estimation de la VAN du projet avec le stress test -----	51

Graphiques

Graphique 1: présentation de l'échantillon en fonction du sexe -----	12
Graphique 2: présentation de l'échantillon par fonction -----	13
Graphique 3: âge de l'échantillon -----	13
Graphique 4: appréciation de la création d'un fast-food -----	16
Graphique 5: niveau d'essai de nos services par la clientèle -----	17
Graphique 6: appréciation du type de services -----	17
Graphique 7: niveau de satisfaction des clients -----	18
Graphique 8: estimation du pouvoir d'achat -----	31

Figures

Figure 1: organigramme de MERVEILLES DU DESERT -----	23
Figure 2: mécanisme du Moucharaka -----	43
Figure 3: mécanisme du Mourabaha -----	45

CESAG - BIBLIOTHEQUE

INTRODUCTION GENERALE

Principalement tirée par la production agricole, la croissance du PIB réel du Niger est passée de 4,1% en 2013 à 7,1% en 2014. Celle-ci a notamment bénéficié de bonnes conditions climatiques et de la dynamique des sous-secteurs de la construction, des transports et des communications. Cette croissance est prévue à 6,0% en 2015 et à 6,5% en 2016¹.

Le Niger est un pays dont l'économie est basée essentiellement sur l'agriculture et l'élevage. Le secteur agricole occupe 90% de la population active et représente 40% du PIB². Mais en cette ère d'intégration économique et de mondialisation des économies, il est unanimement reconnu que la relance économique d'un pays passe nécessairement par la promotion du secteur privé en général, et par la création des Petites et Moyennes Entreprises (PME) en particulier.

Au Niger, selon des enquêtes de l'Institut National de la Statistique (INS), le secteur privé nigérien est composé d'un secteur moderne de taille modeste et d'un secteur informel large et dynamique. Le secteur formel, essentiellement composé de Sociétés à Responsabilité Limitée (SARL) en majorité unipersonnelles contribue avec le secteur public pour 30% au PIB. Quant au secteur informel, avec sa capacité d'adaptation au contexte d'instabilité tant économique que politique, il contribue pour près de 70% à l'économie nationale. Il est donc admis que la conversion du secteur informel vers le secteur privé formel, permettra de booster l'économie nigérienne. Ainsi, le secteur privé constitue une composante majeure de l'économie nationale qu'il importe de prendre en considération dans la création des emplois et des revenus, toutes choses nécessaires à la réduction de la pauvreté. C'est conscient de ce rôle majeur du secteur privé dans l'émergence économique de toute nation que l'Etat du Niger s'est engagé depuis plusieurs années dans un processus de libéralisation progressive de son économie avec pour objectif de faire jouer au secteur privé un rôle moteur dans le développement économique et social du pays³.

C'est ainsi qu'en dehors des secteurs constituant l'économie du pays, plusieurs autres non négligeables se distinguent de nos jours. Il s'agit notamment de l'hôtellerie et de la restauration. Ces derniers, malgré l'insuffisance d'attention qu'ils rencontrent, se trouvent au cœur du développement économique et demeure un secteur porteur eu égard, au phénomène d'urbanisation croissante des villes et l'essor grandissant des sites touristiques (135 000

¹<http://www.afdb.org/fr/countries/west-africa/niger/niger-economic-outlook/>, page consultée le 03/04/2016

² Aperçu du Niger – FAO.org <ftp://ftp.fao.org/ag/agn/nutrition/ncp/ner.pdf>, page consultée le 03/04/2016

³ <http://lesahel.org/index.php/economie/item/2202-secteur-prive-nigerien--des-potentialites-et-opportunités-qui-ne-demandent-qua-etre-valorisees>, page consultée le 03/04/2016

visiteurs en 2014⁴). En effet, les retombées économiques du tourisme touchent principalement le secteur d'hôtellerie et de la restauration.

Dans le contexte du Document de Stratégie de la Réduction de la Pauvreté (DSRP), les autorités espèrent tripler le nombre de touristes internationaux à l'horizon 2017, ce qui augmentera les rentrées et les chiffres d'affaires des hôtels et restaurants, et aura également un effet dynamisant pour la réduction de la pauvreté favorisant ainsi la création de nombreux emplois.

Selon l'Institut Nationale de la Statistique (INS) du Niger dans son annuaire statistique des cinquante ans d'indépendance du Niger, les secteurs de base comme l'agriculture, l'élevage, la forêt et la pêche représentent environ 49% du PIB et constituent le moteur de l'économie, tandis que celui de l'hôtellerie et de la restauration ne représente que 2% du PIB⁵. Ce secteur pourrait pourtant apporter une part non négligeable à l'économie s'il est mieux développé. Ces actions passeront, par exemple, par l'appui des jeunes dans l'innovation de ce secteur et ainsi permettraient la création d'emplois et la réduction du chômage. Par ailleurs, à Niamey, capitale de 1 302 910 habitants, il n'y a qu'une trentaine (30) de restaurants⁶ formels qui répondent aux besoins de la population. D'ailleurs, la moitié de ces restaurants ne sont pas indépendants, mais sont plutôt rattachés à des prestations hôtelières et ne disposent pas souvent de services de livraison à domicile. C'est dans cette optique, que le gouvernement du Niger a adopté en 2012 avec le Programme de Développement Economique et Social (PDES), une nouvelle politique de renaissance, dont l'objectif est de redynamiser tous les secteurs du pays⁷. Ainsi, nous espérons que le secteur de l'hôtellerie et la restauration pourrait être structuré et formalisé et donc représenter des potentialités d'opportunités économiques pour le pays en synergie avec les jeunes entrepreneurs.

Selon l'Association de Défense des Droits des Consommateurs (ADDC), le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est celui qui recrute le plus et représente la plus grosse part du chiffre d'affaires du secteur de tourisme. Il offre une très grande diversité de domaines d'activités: cafétéria, restauration rapide, restauration collective, gastronomie, restauration « touristique». En effet, les services de restauration doivent s'adapter sans cesse aux nouveaux types de consommation, et être un milieu très innovant, tant au niveau du contenu que de la forme.

⁴ Site de la Banque Mondiale : <http://donnees.banquemondiale.org/indicateur/ST.INT.ARVL>

⁵ Annuaire statistique des cinquante ans du Niger, Edition spéciale, novembre 2010, 338 p.

⁶ <http://www.izf.net/content/s-lection-dh-tels-et-restaurants-niger>, page consultée le 03/04/16

⁷ <http://nigerdiaspora.net/les-infos-du-pays/politique-niger/politique-niger/item/65537-programme-de-developpement-economique-et-social-du-niger-pdes-2012-2015-vision-demarche-et-objectifs-du-pdes>, page consultée le 03/04/16

Aujourd'hui, avec l'instauration de la journée continue⁸ dans les entreprises et les écoles, le rythme du travail n'est plus le même, et en pratique, les conditions de la pause-déjeuner diffèrent d'une entreprise à une autre; le plus souvent, sa durée varie entre une heure et deux heures. Alors, les femmes, du fait de leur activité professionnelle, n'ont quasiment pas le temps de rentrer à la maison et faire la cuisine en temps voulu ; les hommes non plus ne peuvent effectuer un aller-retour du service à la maison, en raison de la distance et des embouteillages aux heures de pointe. C'est pourquoi, la plupart des employés, étudiants et élèves préfèrent rester sur place aux heures de pause afin de se procurer des repas. Malheureusement par défaut de services spécialisés dans la livraison de plat à domicile dans les services, les travailleurs, les élèves et étudiants se rabattent dans les rues où l'alimentation n'est pas adaptée aux conditions saines d'hygiènes et reste au quotidien la même (les viandes grillées, dambou - couscous traditionnels- ou encore des ignames frits).

C'est pour contribuer à pallier ce manque que nous avons eu l'idée de mettre en place une chaîne de restauration rapide communément appelée Fast-Food. L'activité de cette chaîne consistera, en la mise en place d'une chaîne de fast-food dans la ville de Niamey qui vise, à offrir des services de restauration rapide en adéquation avec les besoins de la population. Cette structure vise aussi, au-delà de l'offre de mets classiques de fast-food, à se spécialiser dans les plats typiquement africains et sains, contrairement aux fast-foods classiques. Dans notre cas, l'accent sera mis sur la définition des modalités de financement qui devrait s'adapter aux spécificités du secteur et à l'environnement socioéconomique du Niger.

En effet, comme dans la plupart des pays de la sous-région, malgré la croissance des banques et systèmes financiers décentralisés (SFD), le financement des start-up au Niger fait face à des défis énormes parce que ces établissements ont tendance à considérer ces activités comme étant risquées et que la probabilité que ces projets arrivent en phase finale et réussissent est très faible.

C'est dans ce contexte que notre projet professionnel vise à étudier les modalités de financement d'une chaîne de fast-food dans la ville de Niamey et de l'opportunité de sa mise en place.

La principale motivation de notre projet professionnel est de répondre à la question : quelles sont les modalités de financement adéquates pour la mise en place d'une chaîne de fast-food dans ville de Niamey ?

⁸ http://www.ouestaf.com/Conseil-des-ministres-du-Niger-du-jeudi-24-juin-2010-Le-Communique_a3107.html, page consultée le 03/04/2016
http://www.portalangop.co.ao/angola/fr_fr/noticias/africa/2006/8/39/systeme-journee-continue-lance-Niger.6422b9fa-9f63-4c1a-bfd7-89840f0edd77.html, page consultée le 03/04/2016

L'objectif de la rédaction du projet est la conception d'un modèle de financement de la chaîne de fast-food 'LES MERVEILLES DU DESERT' pour la distribution de services. Plus spécifiquement, il s'agit de :

- évaluer la faisabilité de la chaîne de Fast-food à Niamey ;
- évaluer les ressources nécessaires au fonctionnement de MERVEILLES DU DESERT ;
- présenter les projections financières et le niveau de rentabilité de l'activité ;
- analyser les modes de financement possibles pour le projet.

La réalisation de cette étude a un intérêt pour moi, le CESAG et le Niger.

Pour nous, ce projet est l'occasion de consolider nos connaissances acquises dans le cadre de notre formation en joignant la théorie à la pratique à travers les recherches et travaux et pour la première fois de concevoir et d'étudier la faisabilité d'un projet.

Pour le CESAG, ce projet vient enrichir la documentation de sa bibliothèque d'une part, et d'autre part à contribuer au renforcement du label du Master en Banque et Finance (MBF) et servira de guide pour les futures promotions qui seront intéressées par un projet dans un domaine similaire.

Pour le Niger, ce projet permettra de revaloriser les services proposés par le secteur de la restauration et de montrer la capacité du système financier à soutenir les start-up et ainsi lutter contre le chômage.

Les travaux de recherche pour la réalisation de ce projet se sont appuyés sur une méthodologie basée sur trois approches : l'étude de la demande (la collecte, le traitement et l'analyse des données), la modélisation de l'organisation et la simulation financière du projet.

La première approche de cette méthodologie a consisté à des recherches documentaires sur l'environnement du secteur de la restauration au Niger et sur les modalités de financement. Ensuite, il a été question d'administrer un questionnaire à des échantillons des établissements et entreprises cibles pour évaluer le niveau de leur besoin en service de restauration rapide.

Une fois ces deux approches accomplies, nous avons procédé à la simulation financière de notre projet et ainsi recherché le moyen de financement le plus adéquat, évalué les besoins en ressources financières et fait ressortir les risques liés au projet. Enfin, nous avons procédé à la modélisation de la structure de notre organisation.

Le plan adopté pour la réalisation de ce projet tourne autour de trois (3) chapitres.

Le premier chapitre présente l'opportunité de la création de MERVEILLE DU DESERT et son étude du marché. Le second, est consacré à la présentation de MERVEILLES DU DESERT, son organisation, ses besoins et les services offerts. ; Le troisième chapitre aborde les modalités du financement de MERVEILLES DU DESERT, l'évaluation du coût du projet, de ses besoins en fonds de roulement, du plan de financement et de l'analyse économique et financière.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CESAG
BIBLIOTHEQUE

**CHAPITRE 1 : opportunité de la création de
MERVEILLES DU DESERT**

I. Environnement de la restauration au Niger

Le secteur de la restauration au Niger a connu une flambée des restaurants durant ces dernières décennies et cela est principalement dû à l'avènement en 2005, des 5^{èmes} jeux de la francophonie dans la capitale Niamey. Cet afflux est aussi dû à l'adoption par le gouvernement, d'une politique de libéralisation de l'économie qui s'est traduite par la promotion du secteur privé à travers la mise en place d'un environnement institutionnel et juridique propice aux affaires dans le cadre régional et international (Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires, Organisation Mondiale du Commerce). Il est également dû à l'élaboration d'un code des investissements qui offre des avantages fiscaux à tout investisseur pendant la réalisation des investissements et pendant la phase d'exploitation pour une durée de cinq (5) ans.

La cuisine du Niger est typiquement ouest-africaine dans la saveur, bien qu'elle reflète de nombreuses cuisines traditionnelles africaines, la viande grillée reste toujours prédominante dans les menus quotidiens ; elle est très souvent cuite dans des sauces épicées et servi avec des légumes.

1. Cadre réglementaire de la restauration au Niger

Au Niger, le secteur de la restauration est du ressort du ministère du tourisme et de l'artisanat, qui se charge de tous les arrêtés et décrets concernant sa réglementation, afin de bien cadrer le secteur.

1.1. La réglementation législative du secteur

Pour une bonne gestion du secteur, un cadre réglementaire a été adopté. C'est ainsi qu'en 2005, le décret n°2005-155/PRN/MT/A du 29 juillet 2005 portant réglementation des établissements de tourisme et les éléments constitutifs des dossiers de demande d'agrément. L'article 3 du même décret définit et énumère les **établissements de tourisme** à savoir :

- ❖ L'hôtel de tourisme ;
- ❖ Le relais ;
- ❖ Le camping de tourisme ;
- ❖ L'auberge ;
- ❖ La pension ;
- ❖ Le motel ;
- ❖ Le gîte d'étape ;
- ❖ Le campement de tourisme ;

- ❖ Le restaurant de tourisme ;
- ❖ Le night-club

En 2010 un arrêté n°00001/MT/A/DL/DPCT du 15 janvier 2010 a été adopté pour déterminer les normes de classement dimensionnelles, fonctionnelles et de gestion des restaurants de tourisme.

1.2. La réglementation fiscale du secteur

Toute activité professionnelle ou commerciale réalisée au Niger est régie par le Code Général des Impôts. L'activité de restauration est soumise à la fiscalité de droit commun, ce qui veut dire que la procédure est identique à celle des autres entreprises. Cette procédure est depuis quelques années, assez simplifiée avec la création d'un guichet unique au sein de « la maison de l'entreprise ». Les régimes et modalités d'imposition sont fonction du chiffre d'affaires annuel réalisé.

Les régimes d'impositions détaillées ci-dessous concernent l'Impôt sur le bénéfice et la Taxe sur la Valeur Ajoutée.

- ❖ Relèvent de la Taxe sur la Valeur Ajoutée les entreprises réalisant un chiffre d'affaires hors taxe supérieur à 50 millions de francs CFA (sur une période de 12 mois ou année civile).
- ❖ Les entreprises réalisant un chiffre d'affaires inférieur ne relèvent pas de la TVA. A ce titre, elles ne peuvent facturer la TVA, ni déduire celle qui a été payée en amont (fournisseurs).

Il est à noter que toute TVA facturée est exigible auprès du Trésor Public.

S'agissant de l'Impôt sur le Bénéfice (ISB):

- ❖ les entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions de francs CFA relèvent de l'impôt synthétique. Cet impôt unique concerne l'intégralité des droits et taxes exigibles au titre de l'activité exercée.
- ❖ Pour les entreprises qui dépassent ce seuil, deux régimes d'imposition sont prévus par le Code Général des Impôts (Article 328 du CGI) :

- **Le régime du réel normal :**

Les entreprises personnes physiques ou morales dont le chiffre d'affaires (CA) hors taxe excède 100 millions de francs CFA.

Les contribuables soumis à ce régime sont tenus de déclarer mensuellement la TVA au plus tard le 15ème jour du mois suivant celui écoulé (12 déclarations à souscrire par an).

▪ **Le régime du réel simplifié** concerne :

- Les entreprises personnes physiques ou morales dont le chiffre d'affaires hors taxe est compris entre 50 et 100 millions de francs CFA.
- Les entreprises soumises à la patente synthétique qui ont opté pour le régime réel simplifié.
- Les contribuables soumis à ce régime simplifié sont tenus de déclarer et payer la TVA au trimestre :
 - Le 15 avril, au plus tard, pour la déclaration du 1^o trimestre ;
 - Le 15 juillet, au plus tard, pour la déclaration du 2^o trimestre ;
 - Le 15 octobre, au plus tard, pour la déclaration du 3^o trimestre ;
 - Le 15 janvier, au plus tard, pour la déclaration du 4^o trimestre.⁹

1.3. Formalités de création d'entreprise

Toute personne, physique ou morale, exerçant sur le territoire nigérien une activité économique (commerciale, industrielle, libérale,) et les organismes, institutions et associations exerçant une activité professionnelle doivent disposer d'un Numéro d'Identification Fiscal (NIF).

Les pièces à fournir pour bénéficier d'un Numéro d'Identification Fiscale sont les suivantes:

- ❖ Une demande manuscrite d'immatriculation mentionnant notamment: Nom, Raison sociale, activités exercées ou envisagées, Nom du responsable ou dirigeant, contacts (téléphone, BP, localisation).
- ❖ Un Timbre fiscal de 1500 Francs ;
- ❖ Pour les personnes physiques;
- ❖ Une Copie légalisée de l'extrait d'acte de naissance ;
- ❖ Une Copie légalisée du certificat de nationalité ;

⁹ Code général des impôts

- ❖ Une Copie légalisée de la pièce d'identité ;
- ❖ quatre (4) photos d'identité ;
- ❖ Une Fiche de repérage: permettant de localiser précisément le siège de l'activité et des établissements secondaires;
- ❖ Une déclaration d'existence ;
- ❖ Un extrait d'inscription au Registre de commerce et du Crédit mobilier (activités commerciales, libérales, industrielles, artisanales et extractives) ;
- ❖ les Statuts s'agissant des personnes morales.

II. Etude de marché de MERVEILLES DU DESERT

Une étude de marché est un travail d'exploration destiné à analyser, mesurer et comprendre le fonctionnement réel des forces à l'œuvre dans le cadre d'un marché. Il s'agit d'une activité typiquement mise en œuvre dans le cadre de la réflexion marketing. Concrètement, - une fois établi le périmètre à observer - cela recouvre l'étude des comportements, des appréciations, des besoins et des attentes des demandeurs et offreurs présents sur ce marché, ainsi que celles des conditions selon lesquelles ceux-ci agissent (ou non) pour réaliser les échanges correspondants à la satisfaction de leurs buts et intérêts.

Les étapes proposées par KOTLER et DUBOIS pour mener une bonne étude de marché sont les suivantes :

- ❖ La définition du problème à résoudre : cette étapes impose de formuler un véritable diagnostic marketing afin toutefois de pouvoir construire le projet d'étude de marché ;
- ❖ Le plan de l'étude : à ce stade il faut définir les sources d'informations (primaires et secondaires) les approches méthodologiques utilisées, les instruments de recherche, le plan d'échantillonnage et les phases de recueil des données ;
- ❖ La collecte des informations : c'est la phase de gestion sur le terrain par l'utilisation des sources primaires (enquêtes) ou des sources secondaires (revues spécialisées, statistiques, les publications près des consommateurs...) ;
- ❖ L'analyse des résultats : elle consiste à présenter des résultats et des recommandations au moyen des tableaux statistiques et des rapports d'études détaillées ;
- ❖ La prise de décision : l'étude de marché doit apporter un éclairage aussi utile que possible dans la décision à prendre.

A partir de ces différentes étapes, l'étude de marché doit aider le porteur du projet à :

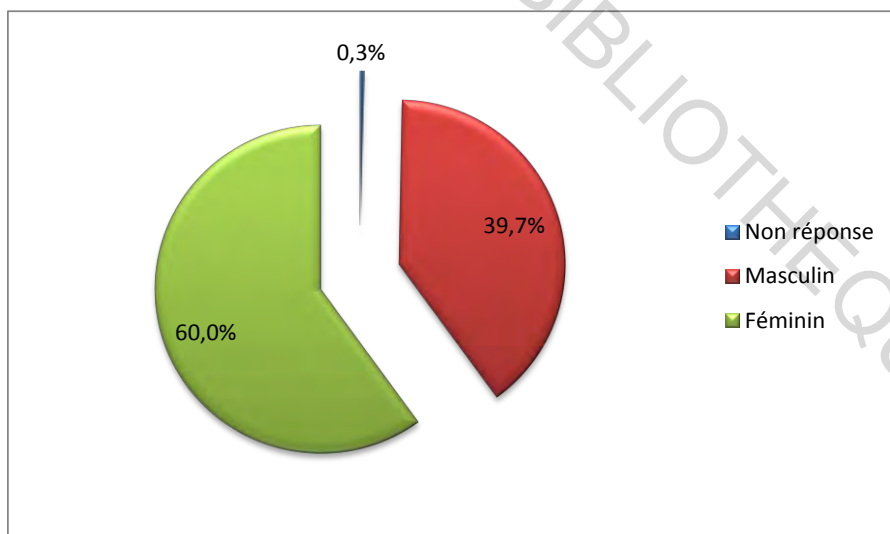
- ❖ Définir le segment de marché ;
- ❖ Evaluer la demande du marché du produit ou service ;
- ❖ Déterminer l'offre du produit ou service sur le marché ;
- ❖ Elaborer un plan marketing.

En bref, l'objectif principal d'une étude de marché est de nous assurer que notre projet est réalisable avant de nous lancer.

1. Présentation de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 295 individus, constitué pour l'essentiel de salarié/fonctionnaire et d'étudiants/élèves. Cet échantillon est composée de 117 Hommes et 177 femmes soit un pourcentage de 39,7% d'hommes et 60,0% de femmes. Cet échantillon est représentatif de la population de Niamey, estimée à 50.21% de femmes et 49,78% d'hommes en 2012¹⁰. Dans cette catégorie nous n'avons qu'un seul individu dont nous ne connaissons pas le sexe, car n'ayant pas répondu.

Graphique 1: présentation de l'échantillon en fonction du sexe

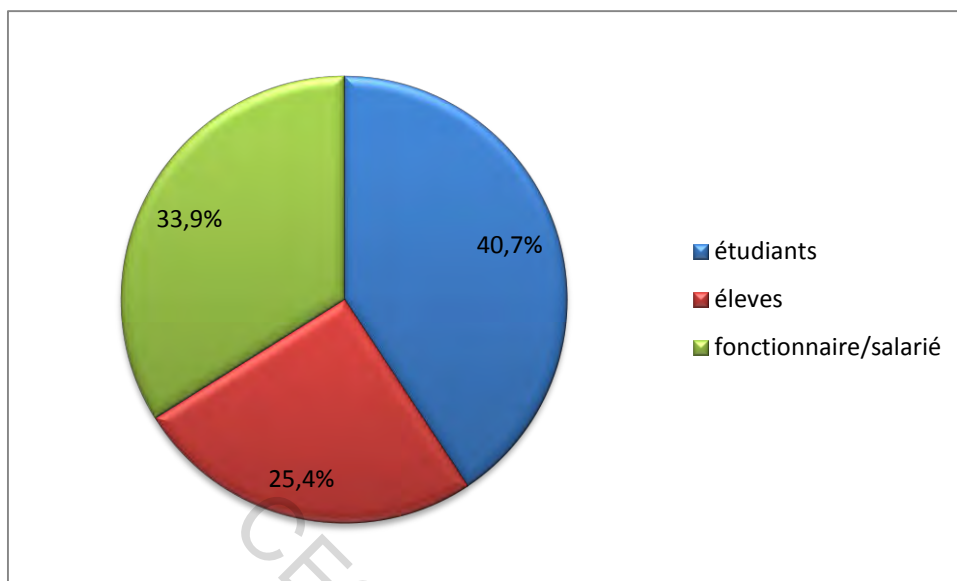


Source : nous même

L'échantillon est composé de 120 étudiants, 75 élèves et 100 fonctionnaires et salariés. Soit un pourcentage de 40,7% d'étudiants, 25,4% d'élèves et 33,9% de salariés et fonctionnaires.

¹⁰ Institut Nationale de la Statistique : Le Niger en chiffres 2014, page 22

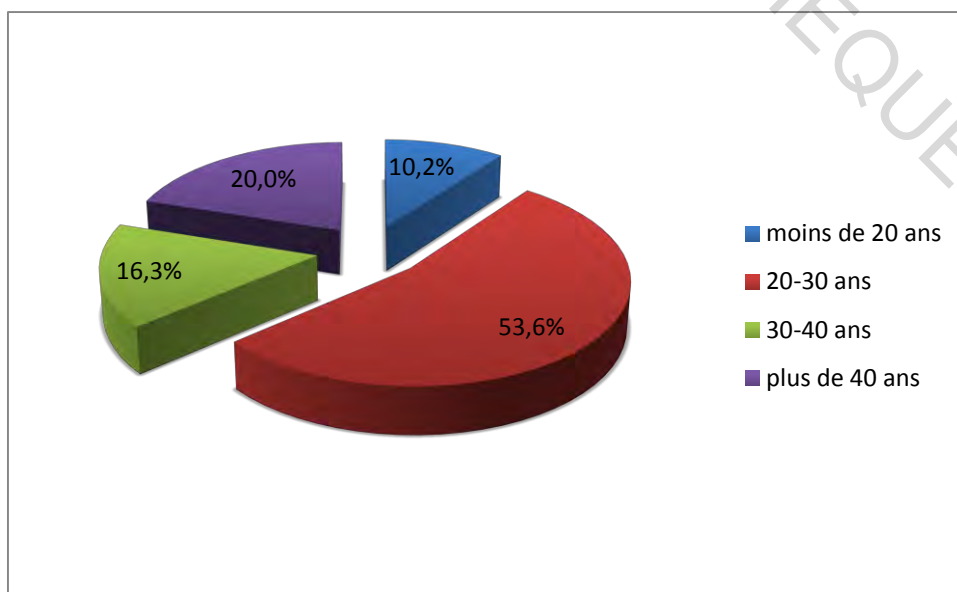
Graphique 2: présentation de l'échantillon par fonction



Source : nous même

Les tranches d'âge de notre échantillon sont les suivantes : 53,6% des individus sont situés entre 20 et 30 ans ; 20% ont plus de 40 ans ; 16,3% se situent entre 30 et 40 ans et 10,2% ont moins de 20 ans. Au vue de cette analyse nous pouvons dire que notre échantillon est relativement jeune, comme nous le montre la figure ci-dessous.

Graphique 3: âge de l'échantillon



Source : nous même

Toutes ces analyses nous ont été possibles grâce au logiciel de collecte et traitement de données Sphinx plus², avec la contribution du logiciel Microsoft Excel.

2. Analyse de l'offre

L'analyse de l'offre consiste à la description des caractéristiques des produits offerts par les concurrents, leur qualité, leurs différentes gammes, les prix pratiqués, le niveau de l'évolution des ventes, les parts de marché, les coûts de production, le conditionnement et la garantie.

Ainsi, l'étude de marché devra nous aider à identifier les forces et les faiblesses, les opportunités et les menaces du marché. Elle doit nous permettre également, de développer de nouvelles stratégies de pénétration et de positionnement sur le marché hautement concurrentiel.

2.1 Etat des lieux de l'offre de restauration

2.1.1 Les restaurants

A Niamey, on compte beaucoup de restaurants, certains d'entre eux sont souvent rattachés à des hôtels et ne fournissent pas de service de livraison. Vu la prédominance religieuse du pays, certains clients s'abstiennent de se rendre dans des restaurants rattachés aux hôtels, car ces derniers considèrent ces genres de lieu comme des foyers de perdition. Ainsi, ils sont plus fréquentés par les étrangers, ou pour des réunions professionnelles. D'ailleurs, la plupart du temps les prix des plats sont assez élevés. Quant aux établissements à vocation de restaurant uniquement, ne conviennent pas souvent aux clients car les prix sont également élevés.

2.1.2 Les fast-foods

Cette catégorie d'établissement de service de restauration est en évolution dans la ville, mais toujours insuffisante. Ce sont les quelques fast-foods officiellement enregistrés à la chambre de commerce. Il y a aussi ceux qui évoluent dans l'informel et c'est à ce niveau qu'ils sont nombreux. On les retrouve un peu partout dans les quartiers et la plupart sont logés dans de petits kiosques en tôles ou des hangars en paillote. Il est vrai que tout le monde trouve son compte mais parfois les conditions d'hygiène laissent à désirer. Dans cette catégorie, se trouvent également les boulangeries pâtisseries, qui, souvent font en connexe des services de fast-foods

2.1.3 Les vendeurs ambulants

Ce sont principalement les vendeuses de galettes, beignets, coucous traditionnel, soupe de tête de mouton (Malkou), les vendeurs de poissons frits et de viandes ou poulets grillés. Ceux-là également opèrent au bord des goudrons dans les quartiers et sont en permanence exposés aux multiples manque d'hygiène dû à la poussière.

Cependant, nous n'avons connaissance d'aucune étude officielle, menée par les autorités compétentes dans le secteur pouvant nous aider à évaluer et quantifier l'intensité de l'offre dans le pays. Ainsi à travers notre propre étude de marché, par l'administration de questionnaire à une cible d'individus, nous avons pu identifier un certain nombre de restaurant et fast-food assurant les services de restauration dans la ville. Il s'agit principalement de : Amandine, Pyramide, la Cabane, Turkish, le Micro gourmand, Bab-Salam, Rayan. Mais la plupart de ces restaurants ont pour vocation première, la pâtisserie.

3. Analyse de la demande

3.1 La clientèle ciblée

Nos clients prioritaires sont les fonctionnaires/salariés et les élèves/étudiants et ensuite vient la population de Niamey. En effet, notre étude de marché nous a fait ressortir que, ces derniers du fait de leur temps de pause déjeuné assez court, ont souvent du mal à rentrer chez eux. Raison pour laquelle, la plupart d'entre eux se contente souvent de la nourriture de la rue et s'exposent ainsi aux problèmes d'hygiène liés à ces mets.

3.2 Méthodologie adoptée pour l'étude de marché

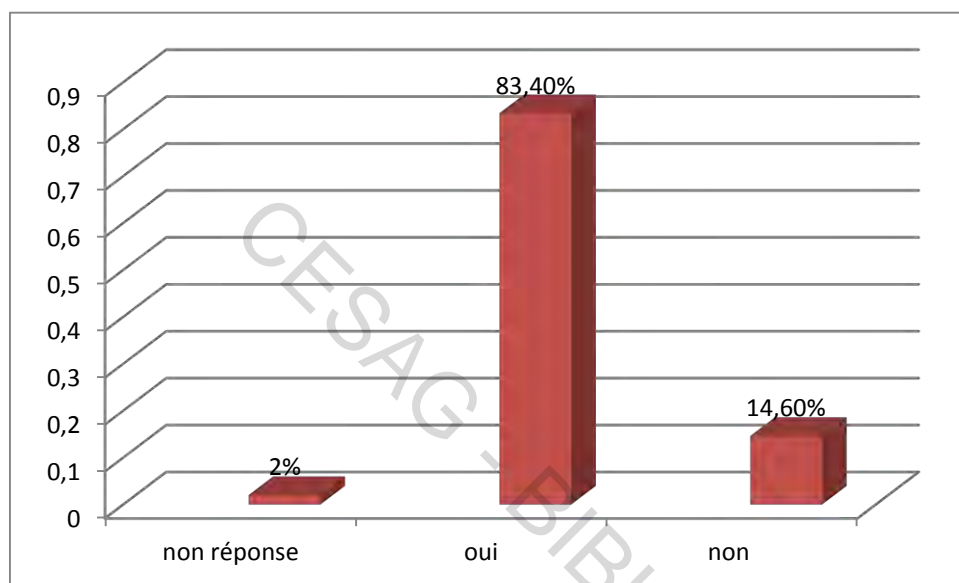
L'étude de la demande pour la création d'un fast-food a été faite à partir de questionnaires. Ces questionnaires ont été administrés à un certains nombres d'individus, pris comme cible. Cette cible est constituée en majorité de fonctionnaire/salarié et d'étudiants/élèves, afin de déterminer le niveau d'adhésion de ces derniers à notre projet, mais aussi de déterminer les sommes que ceux-ci seront prêts à déboursier pour bénéficier de notre offre. Une fois ce travail achevé, nous estimons être à mesure de mettre sur le marché les services et les prix les plus alléchantes.

Pour administrer ces questionnaires, nous nous sommes rendus dans un certain nombre d'entreprises privées, d'administrations publiques, établissements scolaires et à l'université pour les déposer. Ces questionnaires ont été administrés essentiellement à la population vivante à Niamey.

3.3 Résultat de l'étude de la demande

Dans l'ensemble, le projet de création de la chaîne de fast-food a été bien accueilli par nos interlocuteurs. Ces derniers, ont émis des avis favorables, suivis de conseils pour la bonne marche de notre future activité.

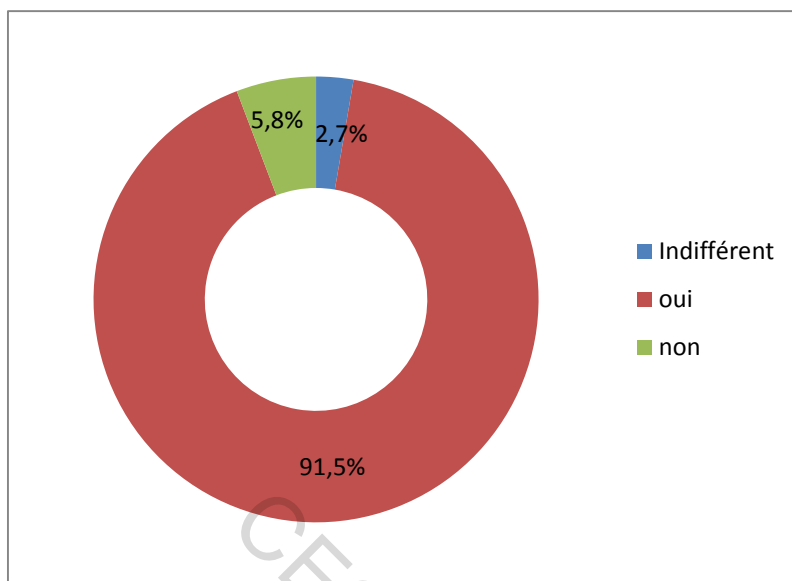
Graphique 4: appréciation de la création d'un fast-food



Source : nous même

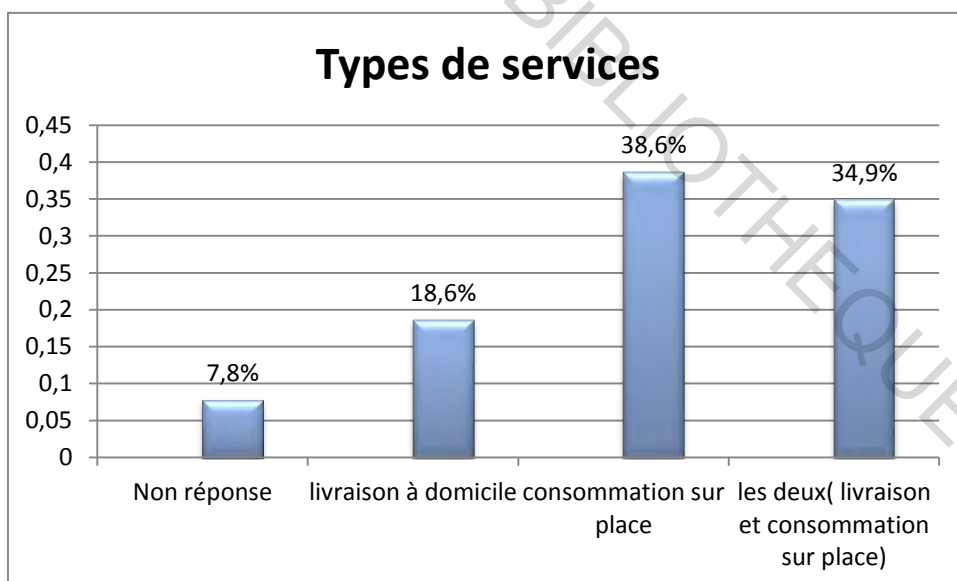
Ce graphique nous montre l'intérêt que suscite la création du fast-food auprès des futurs clients. En effet sur 295 individus interrogés, 83,40% ont exprimés le besoin de la création du fast-food, seulement 14,60% ne sont pas favorables et 2% sont restés indifférents. De cette analyse, il ressort que le besoin est bien présent.

Graphique 5: niveau d'essai de nos services par la clientèle



Source : nous même

Graphique 6: appréciation du type de services



Source : nous même

Ces graphiques (5 et 6) nous permettent de faire une synthèse sur l'intérêt des clients à faire recourt à nos différents services. En effet, 91,5% ont dit vouloir essayer nos services de restauration, 5,8% ne sont pas intéressés et 2,7% sont restés indifférents. En ce qui concerne nos types de services offert, 38,6% des clients disent vouloir consommer sur place, 18,6%

voudront des services de livraison à domicile, 34,9% veulent faire recourt en même temps, à la consommation sur place et à la livraison à domicile et 7,8% sont restés neutres.

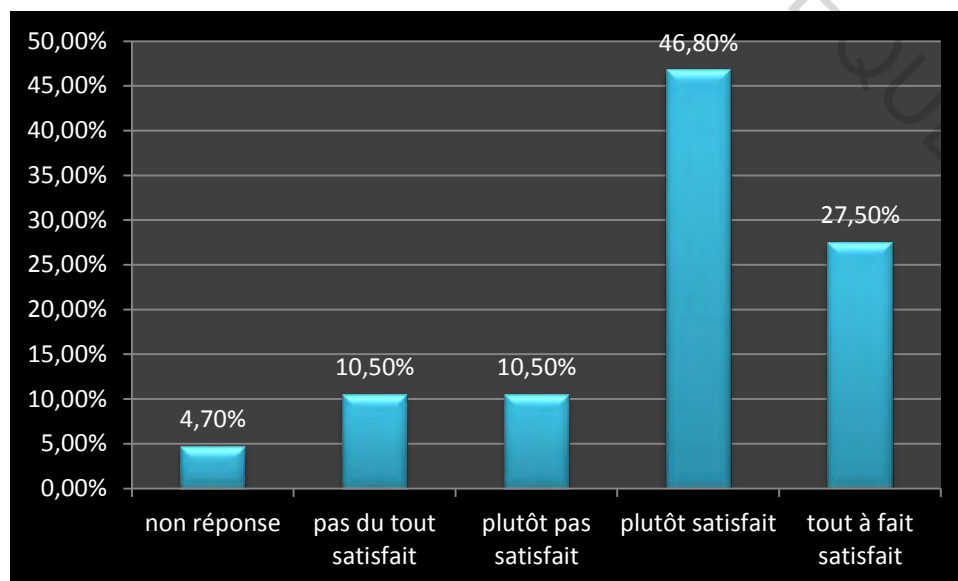
Au vue de toutes ces données recueillies, à travers l'étude de marché, nous pouvons dire que la clientèle est favorable à la création de notre société, ainsi qu'à la proposition de nos différents types de services offerts.

4. Analyse de la concurrence

Sur le marché de la restauration à Niamey, on note la présence de plusieurs restaurants. Ce marché, dominé pour la plupart par des expatriés, se caractérise par une forte concurrence. La plupart de ces restaurants sont implantés dans le centre-ville de la capitale. Les principaux restaurants et fast-food fréquentés sont : Amandine, Turkish, Pyramide, Rayan le micro gourmand, la cabane. Ceux-ci constituent alors notre concurrence directe.

Cependant lors de notre étude de marché, il n'y a que 27,50% des clients qui déclarent être tout à fait satisfait. Cela pourrait supposer qu'il existe un éventuel problème, en prenant considération de leurs commentaires lors de l'administration du questionnaire, qui est surtout dû, au manque de satisfaction total causé par, la longue attente et la lenteur du service, le manque d'hygiène des lieux et du matériel, et enfin le manque de considération par les employés à leur égard.

Graphique 7: niveau de satisfaction des clients



Source : nous même

**CHAPITRE 2 : PRESENTATION DE
MERVEILLES DU DESERT**

Ce chapitre est consacré à la description de la société MERVEILLES DU DESERT, aux produits et services qu'elle entend mettre à la disposition de la population, à ses ressources en capital humain et matériel, mais aussi à sa stratégie de marketing.

I. Description de MERVEILLES DU DESERT

Merveilles du Désert(MD) est une petite chaîne de restauration rapide communément appelée « fast-food », faisant partie des types, société à responsabilité limitée. Elle sera localisée dans la ville de Niamey, plus précisément en centre-ville, dans le quartier rond-point justice pour le siège, lieu de prédilection de la bonne partie des ministères public et dans 9 autres localités de la ville pour être plus proche de sa clientèle.

MD a pour objectif d'offrir, des services de restauration rapide aux entreprises privées, administrations publiques, établissements scolaires, mais aussi à toute la population de la capitale estimée à 1 222 066 habitants en 2010¹¹.

Elle a pour caractéristique principale, d'être à cheval entre un restaurant et un fast-food. Au-delà des services classiques de fast-food qu'elle aura à fournir, elle mettra également à la disposition de la population des plats typiquement africains, faisant d'elle un restaurant panafricain où toutes les nationalités africaines trouveront leur compte.

1. Objectif, mission et vision

Les auteurs sont unanimes sur l'importance de bien définir sa mission, sa vision, ses valeurs et les objectifs de l'entreprise. Afin d'éviter les problèmes, ces éléments doivent être cohérents et intégrés les uns avec les autres. Une bonne définition de chacun de ses points est également importante afin de bien comprendre ce qu'on veut faire de notre entreprise et ce qu'on veut accomplir. Quand on comprend bien cela, il est plus facile pour un entrepreneur de savoir les actions qui doivent être prises afin de pouvoir s'y rendre.

1.1 Objectifs

Les objectifs de notre société sont :

- ❖ Redynamiser le secteur de la restauration au Niger ;
- ❖ Offrir des services à moindre coûts et de qualités à la population ;
- ❖ Participer à la création et la conservation de la valeur ajoutée ;
- ❖ Créer des opportunités d'emplois ;
- ❖ Offrir des plats préparés dans les meilleures conditions d'hygiène ;

¹¹ Institut National de la Statistique du Niger : Niamey en chiffre 2010

1.2 Mission

Selon Belley, Dussault et Laferté (2006), la mission d'une entreprise est « sa raison d'être ». C'est ainsi que MD se donne pour mission de fournir, à la population de Niamey, des services de restauration rapide de première qualité. Ces services passent non seulement à la proposition de mets classiques communs à tous les fast-foods mais aussi à ceux typiquement africains.

1.3 Vision

MD a pour vision de devenir un restaurant de renommée nationale d'ici 5 ans avec une chaîne de restaurants localisée au moins sur quinze (15) sites de la capitale. A long terme, elle s'étendra à l'intérieur du pays, mais également projettera de devenir un traiteur lors des cérémonies de mariage et baptême.

2. Forme juridique de l'entreprise

Le Niger est depuis le 18 septembre 1995, membre de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique des Droit des Affaires (OHADA). Organisation qui regroupe aujourd'hui 17 pays membres, dont les 14 pays de la zone Franc CFA en plus des Comores, de la Guinée Conakry et du Congo Brazzaville.

L'OHADA est une organisation panafricaine de normalisation juridique, créée en vue d'assurer la sécurité juridique et judiciaire des affaires au sein des Etats membres.

Le choix de la forme juridique de la société déterminera l'engagement des associés envers elle, ainsi que le niveau de leur responsabilité. Ainsi, toute personne, désirant exercer en société une activité commerciale peut choisir l'une des formes de société qui convient à l'activité envisagée, parmi celles prévues par l'acte uniforme relatif au droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique :

- ❖ société en nom collectif (SNC) ;
- ❖ société en commandite simple (SCS) ;
- ❖ société à responsabilité limitée (SARL) ;
- ❖ société anonyme (SA) ;
- ❖ Société en participation ;
- ❖ société de fait ;
- ❖ groupement d'intérêt économique (GIE) ;
- ❖ société par actions simplifiée (SAS).

Merveilles du Désert sera constitué sous forme de petite société, de type société à responsabilité. Dans ce type de société, les actionnaires ne sont responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports et les droits sont représentés par des actions. Elle peut ne comprendre qu'un seul actionnaire. Elle présente un certain nombre d'avantage :

- ❖ responsabilité des actionnaires à hauteur de leur apport ;
- ❖ continuité d'existence de la société en cas de décès d'un associé ;
- ❖ Sécurité liée au cadre législatif et réglementaire de ce type de société
- ❖ Option pour l'Impôt sur le Revenu pour les sociétés de moins de 5 ans sous certaines conditions
- ❖ Faible fiscalité liée à la transmission des actions

3. Structure du capital

Le capital social est fixé à dix millions (10 000 000) de francs CFA, divisé en parts sociales d'un montant nominal supérieur ou égal à 10 000 francs CFA. Il doit être entièrement souscrit avant la date de signature des statuts ou de la tenue de l'assemblée générale constitutive. Les parts sociales sont libérées pendant la souscription du capital social au moins de la moitié (1/2) de leur valeur nominale, aux termes de l'article 311-1 dudit Acte uniforme. La libération du surplus intervient en une ou plusieurs fois dans un délai de deux (2) ans, à compter de l'immatriculation de la société au registre du commerce et du crédit mobilier (RCCM). Les principaux associés sont :

Tableau 1: principaux associés

Actionnaires	Pourcentage détenu
Melle Samiratu BOUBACAR	50%
Melle Oumou ALMOUSTAPHA	5%
Mme ABDOU Amina	5%
Mme Ali Salamatou	5%
Mme BAIDARI Oumou	10%
Mme BOUBACAR Balkissa	15%
Mme HASSANE Maïmouna	10%
TOTAL	100%

Source : nous même

II. Plan des ressources humaines et matérielles de MERVEILLES DU DESERT

1. Les ressources humaines

Pour arriver à bien mener la mission de la société et ainsi répondre aux attentes de la clientèle, en ce qui concerne le service, l'accueil et leur satisfaction, la société a besoin d'une équipe qualifiée. De ce fait l'établissement d'un plan de dotation en ressources humaines s'impose. Ainsi, ce projet engendrera une opportunité de création d'emploi pour un début, à au moins 110 emplois. L'effectif de la 1^{ère} année se résume dans le tableau suivant :

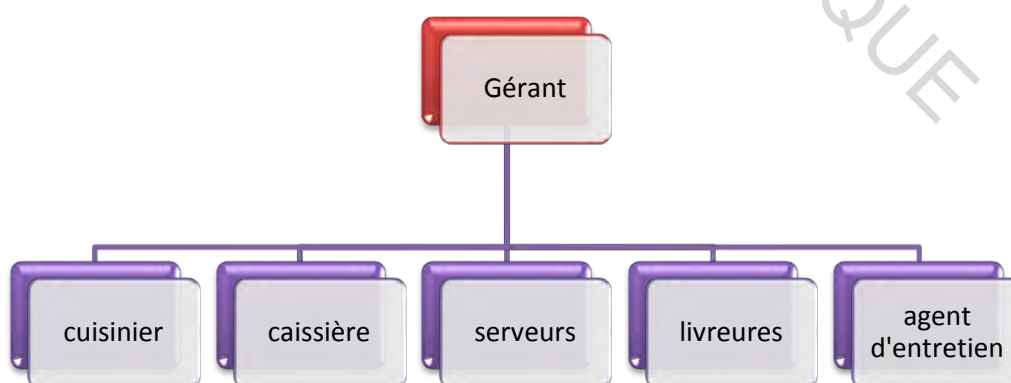
Tableau 2: dotation de la main d'œuvre de MERVEILLES DU DESERT (10 points de ventes)

Désignation	Effectif
Gérant	10
Caissier	10
Cuisinier	20
Serveur (se)	40
Coursier	20
Agents d'entretien	10
Total	110

Source : nous même

2. Organigramme de l'entreprise

Figure 1: organigramme de MERVEILLES DU DESERT



Source : nous même

2.1 Le gérant

Le gérant est le patron du restaurant, il est plus ou moins indépendant dans ses décisions. Il doit avoir un niveau BTS en gestion des projets. Selon que le restaurant est autogéré (géré directement par l'entreprise) ou qu'il dépende d'une société de restauration rapide (cas de MD). Dans le premier cas, le gérant a :

- la libre gestion de l'enveloppe allouée au restaurant par l'entreprise ;
- Il est responsable des achats ;
- négocie directement avec les fournisseurs ;
- gère les stocks, veille à la sécurité des installations (les appareils de cuisson des cuisines collectives sont des engins très perfectionnés) ;
- Il doit parfaitement connaître le prix des matières premières pour proposer des menus qui ne mettent pas en péril l'équilibre financier du restaurant. La somme qu'il peut consacrer par personne et par repas est souvent faible.

Dans le cas d'un restaurant dépendant d'une société de restauration, ce qui est notre cas, le gérant doit :

- rendre des comptes à la hiérarchie sur ses méthodes de gestion ; il a un cahier des charges très précis à respecter ;
- il doit passer ses commandes de denrées auprès d'une centrale d'achats choisie par la société ; mais tout en ayant des comptes à rendre, il est chez lui. Il peut se considérer, au quotidien, comme son propre patron ;
- il est aussi le manager de l'équipe du restaurant, au minimum une dizaine de personnes (20 dans notre cas) ;
- il recrute et supervise la formation des employés ;
- il doit organiser le travail de l'équipe selon l'activité du restaurant ;
- il s'occuper de la gestion administrative du personnel (feuilles de paie, congés...).

En plus de ces multiples tâches, le gérant doit être présent aux heures de service, pour contrôler le travail de chacun mais aussi pour rencontrer ses clients et répondre à leurs demandes. Il travaille avec son chef cuisinier (appelé aussi chef de fabrication) à l'élaboration des menus et met en place des opérations spéciales de marketing pour relancer la fréquentation du restaurant (comme des menus thématiques).

2.2 Les **cuisiniers**

Les cuisiniers dirigent leur brigade. Ils ont pour rôles de :

- créer des menus
- organiser les horaires des salariés en cuisine
- représenter le restaurant et sa cuisine
- est aussi un gestionnaire
- contrôler les stocks

Le métier de cuisinier s'organise autour de cinq grandes fonctions :

Approvisionnement stockage

- Élaboration d'une liste prévisionnelle de produits nécessaires aux réalisations
- Réalisation d'inventaires
- Stockage des denrées selon les méthodes prescrites dans l'établissement
- Réception et vérification quantitative et qualitative des livraisons

Organisation du travail et de la production

- Détermination des besoins en matériel
- Ordonnancement et planification des tâches en fonction de la production
- Élaboration éventuelle de fiches techniques nouvelles

Hygiène et sécurité

- Application des règles d'hygiène et de sécurité en vigueur
- Contrôle du rangement, du stockage des produits et matériels en fonction des consignes et de la législation en vigueur
- Port d'une tenue professionnelle conforme à la législation hygiène et sécurité

Production culinaire

- Réalisation des préparations préliminaires
- Réalisation de tous les fonds de base, sauces mères,...
- Réalisation de recettes à partir de fiches techniques
- Réalisation des plats en fonction de la carte, des commandes particulières,...
- Vérification des préparations (gustation, analyse et rectification)

Distribution

- Préparation du matériel de service
- Dressage et envoi des plats
- Réponse aux annonces et commandes
- Mise en valeur des présentations

2.3 Les caissiers

Le caissier doit avoir un certain niveau de connaissance. Dans notre cas il ou elle doit avoir au moins un niveau de BEPC et avoir déjà tenu un poste de caissier. Il doit également :

- Savoir utiliser une caisse enregistreuse
- Savoir utiliser une caisse informatisée
- Connaître les procédures d'encaissement

2.4 Les serveur (se)s

Les serveurs préparent la salle, assurent le service des repas et la desserte des tables. Dans un petit restaurant, ils sont responsables de toute la salle. Dans les grands restaurants, l'organisation est très hiérarchisée. Ils doivent avoir travaillé dans le domaine au moins 3 ans. Ils accomplissent des tâches comme :

- enregistrer les commandes des clients ;
- leur apporter celles-ci ;
- reprendre les contenants des consommations (la vaisselle sale) pour les amener au lavage (appelé aussi plonge) ;
- enregistrer le paiement de la note ;
- nettoyer la table et la préparer pour les prochains arrivants : changer la nappe essentiellement.

Ses outils de travail obligatoires sont en conséquence les suivants :

- un bloc de papier et un crayon, ou éventuellement un système informatisé avec écran tactile, pour prendre note des commandes ;
- un plateau ;
- un décapsuleur pour ouvrir les bouteilles de bière devant le client.

2.5 Les livreurs

Le livreur assure le transport et la livraison des repas. Il passe une grande partie de la journée sur la route et doit livrer un maximum de clients en un minimum de temps. Il doit avoir un

bon sens de l'organisation, Il veille sur les marchandises le temps du chargement. Il doit bien maîtriser la conduite des véhicules à deux (2) roues, mais aussi bien connaître les différents quartiers de la ville.

2.6 Les agents d'entretien

Les agents d'entretien, également appelé homme de ménage ou femme de ménage, sont chargés du nettoyage de locaux. Ils effectuent des opérations de nettoyage et de désinfection des installations. Ils contribuent à ce que les normes d'hygiène et de propreté soient respectées dans les locaux de production, sur les machines et dans les bureaux. Leur rôle est de garantir la propreté des surfaces avec lesquelles les différents produits seront en contact. C'est pourquoi ils doivent respecter rigoureusement un planning de nettoyage prévu, les protocoles et les procédures de désinfection.

3. Les ressources matérielles

Pour cuisiner dans de bonnes conditions, il faut un certain nombre d'équipements, que ce soit frigorifique ou non. Cependant, pour se lancer dans la restauration, si on n'a rien au départ, la liste est lourde et les coûts sont élevés. Le matériel de cuisine actuel est étudié pour nous faciliter la vie au maximum, pour que l'on fasse de la bonne cuisine, avec rapidité et confort.

Tableau 3: ressources matérielles

éléments	quantité
Motos	30
Télévision	10
Ordinateur portable	10
Caisse à monnaie	10
Armoire à rangement	20
Congélateurs	20
réfrigérateurs	20
Tables	300
Chaises	600
Cuisinières à gaz	20
Four standard	10
Rôtissoire	10
Friteuse	20
Les assiettes	500
Les nappes	500
Les verres	1 000
Les couverts	4 000
Casserolles	100
Marmites	100
ustensils(stapule, ecumoire, louch	1 000
Mortiers	20

Source : nous même

4. Etude technique du projet

4.1 Processus de fabrication

On l'appelle souvent la fiche technique, déjà composée en partie des ingrédients et de leur grammage lors de l'élaboration de la carte. Elle sert ici à produire rigoureusement le même produit à chaque fois. A permettre de l'améliorer aussi. Ici indiquerez l'ordre des gestes et produits à ajouter, les temps de cuisson, les réglages de machines...

En ce qui nous concerne, la fabrication se fera sur place et la plupart des mets seront servis en fonction de la commande ; cela pour éviter de conserver des plats déjà préparés.

4.2 Approvisionnement en matière première

Le responsable des approvisionnements assure, sous la responsabilité du gérant, les commandes et la gestion des matières premières nécessaires à la préparation et au conditionnement des repas destinés à la clientèle, dans le respect des règles sanitaires et de procédures administratives exigées.

Il se chargera de passer toutes les commandes nécessaires. En ce qui concerne la viande nous l'achèterons directement à l'abattoir frigorifique de Niamey, afin de nous assurer de la fraîcheur et de la qualité de la viande. Pour les légumes, faute d'absence d'entreprise spécialisée dans la fourniture de légumes, nous les achèterons directement au petit marché (marché des légumes) en nous assurant bien sûr de leur fraîcheur. Quant aux fruits, nous signerons un contrat avec une des sociétés de ventes de fruits de la place.

Les Ingrédients périssables sur le très court terme seront conservés dans les meilleures conditions ; L'approvisionnement se fera par semaine. L'annexe 4 donnera le détail des approvisionnements.

III. Stratégie de commercialisation et plan marketing de MERVEILLES DU DESERT

1. Le choix de plan stratégique

Le plan stratégique est la feuille de route que se donne une organisation pour réaliser sa vision à moyen et à long terme. Elle va plus loin que la simple planification, puisqu'elle oblige l'organisation à examiner ses contextes interne et externe, à faire des projections dans l'avenir et à déterminer les stratégies lui permettant de concrétiser sa mission et sa vision¹². C'est le point de départ du cycle de gestion axée sur les résultats. L'organisation met tout en œuvre afin d'accomplir ses missions et ses valeurs. Le plan stratégique est alors le document qui

¹² <http://www.mce.gouv.qc.ca/planification-strategique/planification/gestion.html>

renferme les objectifs généraux élaborés par les dirigeants de l'organisation, l'ensemble des actions et des stratégies qui faciliteront l'acquisition, l'utilisation et l'affectation des ressources.

Dans le futur, comme choix stratégique, MERVEILLES DU DESERT, projette de localiser dans les autres régions du pays à savoir : Agadez, Dosso, Maradi, Tahoua, Tillabéri, Zinder. Mais aussi mettre à la disposition des populations des fourgonnettes ambulantes qui vont se positionner sur certains points stratégiques de la ville pour la distribution de nos produits. La société projette même de se spécialiser dans la fourniture de repas lors des différentes cérémonies dans la ville, étant donné qu'elle n'est pas uniquement un fast-food classique.

2. Canaux de distribution

La politique de distribution est une des politiques de la stratégie marketing des entreprises de production concernée par l'organisation de la mise à disposition de leur fabrication sur le marché. Elle fait partie du marketing mix.

Notre politique de distribution se fera à travers la livraison à domicile. Pour cela nous mettrons à la disposition de nos livreurs des motos scooter pour desservir dans toute la ville de Niamey. Par livraison à domicile nous parlons du lieu de service de nos clients, leurs écoles mais aussi de leurs domiciles privés.

3. La promotion

Pour la promotion de nos services, nous comptons mettre l'accent sur la communication avec nos potentiels clients. Pour cela, nous utiliserons les moyens comme les médias (la radio et la télévision) et les réseaux sociaux mais aussi des affiches publicitaires sur les places publiques, avec des messages captivants afin d'attirer l'attention de nos clients. Cela passe notamment par la réalisation de spot publicitaire sur les chaînes les plus regardées et les plus écoutées de la région.

Dans ce même élan, nous projetons créer une page Facebook, sur laquelle nous posterons les informations sur les lieux d'implantation, les produits offerts mais aussi de images de la société. Au-delà de cette page, nous créerons également un site web qui fournirait toutes les informations nécessaires. Ce site permettra également au client de passer commande de livraison ou de réserver une table à l'avance.

Nous comptons également adopter un logo, des couleurs et des designs accrocheurs et pas agressifs, pour rendre les lieux attrayants.

Afin de fidéliser les clients une fois conquis, il nous faudra créer des relations durables avec eux en passant par une stratégie de fidélisation. Cette stratégie se définit comme suit :

- ❖ Respecter l'adage qui dit que le client est roi ;
- ❖ Garantir le meilleur accueil possible ;
- ❖ Etre à leur écoute ;
- ❖ Prendre en compte leur suggestion ;
- ❖ Traiter tous les clients avec le même niveau de respect ;
- ❖ Leur fournir les services demandés le plus rapidement possible ;
- ❖ Mettre en place une politique de carte de fidélité leur donnant droit à des réductions ;

4. Offre de produits et prix

4.1 Offre de produits

Afin de satisfaire les besoins et attentes de nos consommateurs, à tout moment, deux (2) types de produit leur seront offerts. Il s'agit du MD classique et le MD Africa

MD classique

Ce sont les plats classiques qu'on retrouve dans tous les fast-foods, il s'agit notamment du hamburger, du chawarma, des sandwiches, du fataya, de la pizza.

MD Africa

Ce sont les plats typiquement africains qui seront servis. Ces mets ne sont pas uniquement ceux du Niger mais aussi des pays voisins et autres d'Afrique. Ce sera notamment des plats à base de riz comme par exemple le thiébou et le mafé du Sénégal, l'atiéké, l'allococo et le foutou de la Côte d'Ivoire, le côme du Bénin et du Togo ou encore le bankou du Ghana. Mais aussi des plats nigériens comme le malkou (soupe de tête de mouton), le dambou, le karakara et bien d'autres.

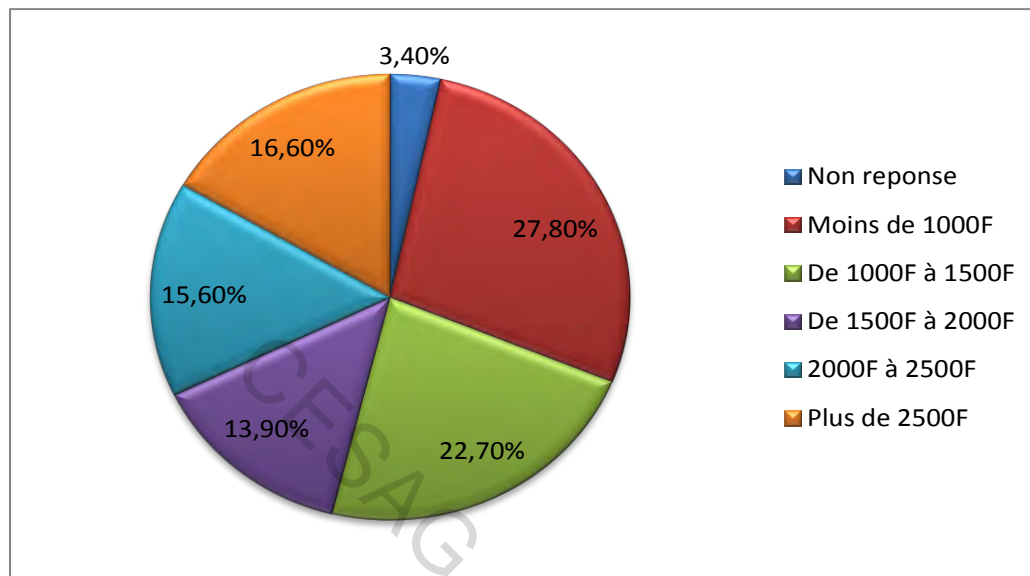
4.2 Les prix

Pour pénétrer le marché, la stratégie du prix bas sera mise en œuvre la société. C'est-à-dire que nous allons appliquer une politique de prix d'acceptabilité. Le prix d'acceptabilité est un prix que le plus grand nombre de consommateurs est disposé à payer. Il est généralement estimé après une enquête auprès de ces consommateurs.

Après notre étude de marché, il s'est avéré que 27,80% des potentiels clients ont déclaré que leur pouvoir d'achat se situait en dessous de 1000F, comme le montre le graphique ci-dessous. Ainsi nous allons proposer une première gamme de plats dont les prix tourneront

autour de 700 à 800F. Une seconde, se situant entre 1000 et 2000F et une troisième qui sera fixée de 2000 à 2500F vue la tendance du pouvoir d'achat. Ainsi chaque client trouvera son compte.

Graphique 8: estimation du pouvoir d'achat



Source : nous même

5. Le positionnement stratégique

5.1 L'environnement macro-économique

L'Indice de Développement Humain (IDH) du classement des pays, défini par le programme des Nations Unies pour le développement (PNUD, 2016), qui publie un rapport mondial sur le développement humain, fait ressortir que le Niger détient de multiples opportunités d'affaires. En effet, le Niger possède bien des caractéristiques pour le développement du business, car comparé à 186 pays du monde en 2016, il occupe la 160^{ème} place du classement, gagnant ainsi, 4 places par rapport à l'année 2015. En ce qui concerne le classement de la création d'entreprise, le Niger gagne 43 places passant ainsi de la 177^{ème} place en 2015 à la 134^{ème} en 2016¹³. Cela nous montre bien que le climat des affaires est en constante évolution.

Toute entreprise qui se situe dans un environnement, doit analyser les dimensions que comporte cet environnement.

5.2 Environnement politique

Le Niger étant membre de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africain (UEMOA), la politique monétaire est menée par la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest

¹³ Groupe de la Banque Mondiale : <http://français.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/niger/>

(BCEAO), dans le souci du maintien d'un régime de change fixe et de la stabilisation des prix. Cependant, la politique monétaire reste influencée par la Banque Centrale Européenne (BCE), puisque le Franc CFA est arrimé à l'euro. Cela vient à dire que la politique monétaire du pays menée par la BCEAO, dépend fortement de la BCE. Ce qui implique que, le pays a donc peu de degré de liberté en matière de politique monétaire.

Au plan socio-politique, l'atmosphère est relativement calme. Mais, l'année 2016 est marquée par une série d'élections présidentielle et municipale. Durant cette période la situation politique s'est dégradée entre les différents partis politiques créant ainsi une certaine instabilité politique. A cela s'ajoutent, l'instabilité et l'insécurité de la menace terroriste alimentée par la secte Boko Haram au nord du pays, qui à son actif a capitalisé déjà, des centaines de mort tant au niveau de la population qu'au niveau des forces armées.

5.3 Environnement économique

Malgré une conjoncture extérieure difficile, l'économie du Niger se porte bien. La hausse des recettes générées par la production de pétrole, estimée à 18 000 barils par jour a permis de compenser la baisse de la production d'uranium due au faible niveau des précipitations et à l'insécurité. La croissance économique s'est accélérée en 2014 pour atteindre 6,5 %, grâce au rebond de la production agricole et à d'importants projets d'investissement public. Elle est fortement tributaire des conditions climatiques, des investissements à grande échelle dans les industries extractives et de la situation sécuritaire.

En 2015, la croissance du PIB a baissé à 4,4 % contre 6,9 % en 2014. Ce ralentissement tient principalement à une contraction de 3,5 % du secteur agricole. Comme les prix dépendent essentiellement de l'approvisionnement en denrées alimentaires, l'inflation annuelle des prix à la consommation a légèrement rebondi à 1 % en 2015, mais demeure toujours en dessous des critères de convergence de l'Union économique et monétaire des États d'Afrique de l'Ouest (UEMOA) fixés à 3 %. La croissance devrait repartir en 2016 pour atteindre 5 %, tirée essentiellement par les secteurs miniers et agricoles. L'inflation moyenne restera contenue si les tendances actuelles se maintiennent. Le Niger est toutefois confronté à d'importants risques macro-économiques du fait de menaces sécuritaires à ses frontières avec le Mali, la Lybie et le Nigeria ainsi que de l'effondrement des cours des matières premières

La protection et les obligations de politique budgétaire de l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA) dont le Niger est membre, minimisent les risques de perturbations macroéconomiques liées à une aggravation des déséquilibres des comptes extérieurs et des

finances publiques. Même si ses risques de surendettement étaient modérés en 2014, le pays doit surveiller la viabilité de sa dette compte tenu de l'augmentation de la dette publique extérieure observée entre 2014 et 2016 (passée de 27 % en 2014, à 33 % en 2015 et à 35 % en 2016) pour financer des projets dans les industries extractives, et baisser les prix de l'uranium et du pétrole. Ce ratio devrait grimper à 37 % en 2018, pour redescendre une fois les projets achevés. Étant donné ces risques, la qualité de la gestion de la dette et de l'investissement public continuera d'influer considérablement sur la viabilité de l'endettement et des finances de l'État. Globalement, le déficit budgétaire s'est amélioré, passant de 8,3 % du PIB en 2014 à 7,3 % en 2015 et devrait atteindre 7,5 % en 2016¹⁴.

5.4 Environnement social

Les violents affrontements entre Boko Haram et l'armée nigériane ont conduit plus de 115 000 personnes à fuir le Nigéria pour se réfugier au Niger. Les camps de réfugiés se concentrent à Diffa, une région en proie à l'insécurité alimentaire et actuellement le théâtre d'une crise humanitaire sans précédent. Cette situation a conduit le gouvernement nigérien à présenter un plan d'urgence de 40 millions de dollars et à solliciter l'aide des partenaires de développement pour l'aider à faire face aux besoins humanitaires immédiats (jusqu'en mars 2015). Le Groupe de la Banque mondiale met actuellement au point une opération destinée à alléger le poids économique de cette crise humanitaire en faisant appel aux ressources non engagées de son portefeuille de projets en cours au Niger.

Avec un taux de pauvreté de 48.9 % et un revenu par habitant de 420 dollars, le Niger est l'une des nations les plus pauvres du monde. En 2015, il se situait au bas du classement de l'indice de développement humain du Programme des Nations Unies pour le développement, occupant le 188^e rang sur 188 pays¹⁵.

5.5 Environnement culturel

Le Niger est un pays sahélo-saharien, avec une superficie de 1 267 000 km² pour une population estimée à 19, 11 millions¹⁶ en 2014. L'une des forces de la cohésion sociale du pays, est sans doute le « cousinage à plaisanterie », qui Inscrit en 2014 sur la Liste

¹⁴ Site de la Banque Mondiale : <http://www.banquemondiale.org/fr/country/niger/overview>, page consultée le 04/06/16

¹⁵ Site de la Banque Mondiale : <http://www.banquemondiale.org/fr/country/niger/overview>, page consultée le 04/06/16

¹⁶ Site de la Banque Mondiale : <http://www.banquemondiale.org/fr/country/niger/overview>, page consultée le 04/06/16

représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'UNESCO. C'est une pratique sociale qui s'exerce entre individus, groupes et communautés ethnolinguistiques pour promouvoir la fraternité, la solidarité et la convivialité. Elle prend la forme d'un jeu entre deux personnes de deux communautés qui représentent symboliquement les branches mari et femme d'un cousinage croisé de la même famille. C'est un excellent moyen de résorber les problèmes interethnique et cela fait de la communauté nigérienne une société tolérante.

La langue officielle du Niger est le Français et il est membre de l'assemblée parlementaire de la francophonie, ainsi que l'organisation internationale de la francophonie.

La religion dominante au Niger est l'islam, pratiqué par 90 % des Nigériens. Les 5% sont partagés entre le christianisme introduit au moment de la colonisation et les religions traditionnelles (animisme). Parmi les musulmans, 95 % sont sunnites et 5 % chiïtes.

5.6 Environnement technologique

Les Technologies de l'Information et de la Communication constituent un secteur transversal, qui en général est porteur de valeur ajoutées à l'économie, générant en l'occurrence une économie prospère et compétitive ainsi que le bien-être. Mais le pays, traîne toujours les pieds dans ce secteur. La privatisation ou du moins la "reprivatisation" de la SONITEL a du plomb dans l'aile. Opération d'envergure devant permettre à l'opérateur jusqu'ici en situation difficile de s'imposer dans un marché où la compétition lui a emboîté le pas. C'est pourquoi l'un des challenges du nouveau gouvernement reste la ré-privatisation de l'opérateur historique qui depuis fort longtemps fait l'objet d'une dégradation de ses infrastructures.

Cependant Il faut tenir de plusieurs autres indices dont les enjeux business qui ne sont pas majeurs si l'on sait qu'il y a déjà trois ténors des télécommunications internationaux qui se partagent déjà les parts de marché (Airtel, Moov et Orange) et sahelcom qui se contente de la stratégie de suiveur.

Des projets significatifs du gouvernement Nigérien, sur la gouvernance électronique et accès à l'information et sur l'intranet gouvernemental, avaient été sponsorisés respectivement par le PNUD en 2009 et par la coopération Belge en 2010.

Depuis 2011, le premier gouvernement de la septième république du Niger, a validé le plan de Communication pour le support du développement proposé par le Ministère de la communication et des nouvelles technologies d'information. Il serait intéressant de renforcer

ce plan par une politique TIC écoresponsable (mettant en avant des normes et des cadres limitant l'impact des TIC et des activités des organisations sur l'environnement).

Cependant, avec les travaux d'installation de la fibre optique qui sont toujours en cours, le Niger aura pleinement un large accès à la technologie. L'environnement technologique du pays commence à bien se développer et possède déjà, l'essentiel des supports et capacités nécessaires pour la promotion et la publicité d'une entreprise, à travers l'internet et les réseaux sociaux

6. Choix de la zone d'implantation

Pour un début nous nous implanterons sur dix sites ; à savoir, au centre-ville, et plus précisément dans le quartier Rond-point justice. Ce quartier constitue le carrefour des 3/4 des Ministères publics et de certaines grandes structures privées.

Ensuite, nous nous implanterons au sein de l'UAM. Cette université compte près de 15000 étudiants toutes facultés confondues et malgré le réfectoire dont elle dispose, les étudiants n'étant pas assez satisfaits des plats servis, se rabattent à l'extérieur à la recherche de quoi manger ; chose qui n'est pas évident vue leur effectif.

Puis, nous aurons d'autres sites dans un certain nombre de quartier à savoir : Terminus, Maourey, Plateau, Yantala, Francophonie, Poudrière, Niamey 2000 et quartier poste.

7. Analyse des opportunités et menaces

Ce diagnostic nous permettra d'analyser les différentes opportunités et menaces auxquelles pourraient être confrontée l'offre de restauration rapide.

Tableau 4: opportunités et menaces

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Cadre réglementaire favorable • Implication du gouvernement dans la promotion du secteur • Appuie et promotion de l'entreprenariat des jeunes. • Utilisation de la technologie pour la diffusion d'information ; 	<ul style="list-style-type: none"> • La levée des fonds • Les nouveaux entrants de l'informel • Difficultés au niveau de l'octroi de crédits par les banques • Environnement politique instable • Existence de concurrents directs

Source : nous même

CESAG - BIBLIOTHEQUE

**CHAPITRE 3 : COUTS ET PROJECTIONS
FINANCIERES**

Après une étude de marché locale, qui s'est avérée prometteuse, pour la fourniture de services de restauration rapide, l'analyse financière est une étape essentielle, permettant de confirmer la faisabilité du projet. Il s'agira notamment de déterminer les investissements nécessaires, les coûts d'exploitation, le fonds de roulement, le compte de résultat prévisionnel mais aussi, les modes de financement.

I. Coût de la création de MERVEILLES DU DESERT

1. Les investissements

Les dépenses d'investissements englobent toutes les dépenses engagées dans l'acquisition du matériel roulant, travaux d'installation et d'aménagement, les frais de formalité de création d'entreprise. Ces dépenses sont réparties entre les frais d'établissement, les immobilisations corporelles et incorporelles.

1.1 Frais d'établissement

Le plan comptable, issu de l'Acte uniforme portant organisation et harmonisation des comptabilités des entreprises, définit les frais d'établissement : « ce sont les dépenses engagées à la constitution de l'entreprise (honoraires, droits d'enregistrement, frais de formalités légales, frais de prospection, frais de publicité et de lancement, etc.) ou dans le cadre d'opérations tendant à maintenir ou à promouvoir le développement de l'entreprise (augmentation de capital, restructuration). »

Dans le cadre de notre projet, les données relatives au coût de la création de l'entreprise au Niger, provient des données de la Direction des petites et moyennes entreprises et de la promotion de l'entrepreneuriat. Ces frais de constitution s'élèvent à 599 600 FCFA. Le détail des estimations est présenté en annexe.

1.2 Les immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont constituées pour l'essentielle des matériels, du bâtiment abritant la société et des matériels de transport. Elles sont estimées à 46 775 000 FCFA. Les détails sont dans le tableau suivant :

Tableau 5: estimation des immobilisations

Elements	quantité	prix unitaire	Montant total
Matériel de transport			10 500 000
Moto de livraison	30	350 000	10 500 000
Aménagement et location			15 000 000
local et aménagement	10	1 500 000	15 000 000
Matériel et Mobilier			21 275 000
Télévision	10	50 000	500 000
Ordinateur de bureau	10	300 000	3 000 000
Armoire à rangement	20	100 000	2 000 000
Caisse à monnaie	10	15 000	150 000
Congélateur	10	100 000	1 000 000
Réfrigérateur	20	75 000	1 500 000
Tables	300	10 000	3 000 000
Chaises	600	5 000	3 000 000
Cuisinière à gaz	20	75 000	1 500 000
Four standard	10	50 000	500 000
Rôtissoire	10	50 000	500 000
Friteuse	20	30 000	600 000
Assiettes	500	1 000	500 000
Nappes	500	750	375 000
Verres	1000	500	500 000
Couverts	4000	200	800 000
Casserole	100	7 500	750 000
Ustensiles (spatule, écumoire, l	1000	450	450 000
Mortiers	20	2 500	50 000
Grosses marmites	50	7 500	375 000
Marmites moyennes	50	4 500	225 000
TOTAL			46 775 000

Source : nous même

Les coûts unitaires du matériel sont estimés en fonction de la tendance des prix proposés sur le marché local.

Tableau 6: récapitulatif des investissements

Eléments	Montant
Frais d'établissement	599 600
Immobilisations corporelles	46 775 000
TOTAL	47 374 600

Source : nous même

Il ressort de ce tableau que, la part la plus importante en besoin d'investissement est absorbée par les immobilisations corporelles, qui représente 98,73% du total.

2. Les charges d'exploitation

Les denrées alimentaires et légumes frais constituent notre matière première, raison pour laquelle l'acquisition de ces dernières est très importante pour le projet. Nous envisageons de nous approvisionner sur les marchés locaux, principalement au petit marché et au marché de Djamadjé en ce qui concerne les légumes frais et poissons, à l'une des fermes avicoles pour les œufs, à l'abattoir frigorifique pour la viande et aux établissements Oudou Younoussa ou Oriba pour le riz, la farine, l'huile et les pâtes alimentaires.

2.1 Achats journaliers

Les achats journaliers concernent essentiellement l'approvisionnement en pain, dans un souci, d'offrir des produits de qualité et frais. La fourniture en pain se fera auprès des boulangeries de la place, où la baguette est à 150 FCFA. Le coût journalier s'élève à : $500 \times 150 \text{FCFA} = 75\,000 \text{FCFA}$ / jour, soit $75\,000 \times 26 = 1\,950\,000 \text{FCFA}$ par mois et $1\,950\,000 \times 12 = 23\,400\,000 \text{FCFA}$ par an.

Tableau 7: achat journalier

Désignation	Nombre	Prix unitaire
Pain	500	150
Montant journalier	75 000	
Montant mensuel	1 950 000	
Montant annuel	23 400 000	

Source : nous même

2.2 Achats mensuels

Ces achats se rapportent à toutes les matières premières nécessaires à l'exploitation, exception faite du pain. En nous référant aux prix de ces différentes matières, pratiqués sur les marchés, les coûts mensuels s'élèvent à 10 951 500 FCFA. Les détails sont dans l'annexe

Tableau 8: récapitulatif des achats

Éléments	Montant
Achats journaliers	1 950 000
Achats mensuels	10 951 500
TOTAL	12 901 500

Source : nous même

3. Evaluation du besoin en fonds de roulement

Le fonds de roulement représente une ressource durable, mise à la disposition de l'entreprise par ses actionnaires ou créée via l'argent dégagé de son exploitation, et destinée à financer les investissements et les emplois nets du cycle d'exploitation.

Le fonds de roulement sert à financer en partie le besoin en fonds de roulement (BFR), qui, en résumé, représente les éléments indispensables pour démarrer et maintenir le cycle d'exploitation de l'entreprise (l'achat des matières premières, la paye des salariés, etc. s'effectuent souvent avant le règlement des produits fabriqués par l'entreprise : les dépenses générées par l'activité de l'entreprise précèdent donc les recettes issues des ventes, et c'est parce que les décaissements précèdent les encaissements qu'il existe un besoin de financement). Le BFR s'élève à 25 851 500 FCFA.

Tableau 9: besoin en fonds de roulement en FCFA

Désignation	Montant
Charge d'exploitation	12 901 500
Charge du personnel	8 700 000
Eau, électricité, téléphone	1 250 000
Loyer	1 500 000
publicité	1 000 000
Autres charge (carburant et produit de nettoyage)	500 000
TOTAL	25 851 500

Source : Nous même

4. Le coût du projet

Le coût du projet est calculé, à partir du coût des investissements et des besoins en fonds de roulement (BFR).

Le coût global de notre projet est détaillé dans le tableau ci-dessous.

Tableau 10: coût du projet

Eléments	Montant
Frais d'établissement	599 600
Immobilisations corporelles	46 775 000
Bésoin en fond de roulement	25 851 500
TOTAL	73 226 100

Source : nous même

Après estimation du coût du projet, nous remarquons que, le besoin en fonds de roulement consomme 35,30% du coût total et les investissements initiaux sont à hauteur de 64,70%.

Le coût total de notre projet s'élève à **73 226 100 FCFA**

II. Modalités de financement

Le financement de notre projet repose sur deux modalités, à savoir l'apport personnel et le financement par l'un des produits de la finance islamique. Au niveau de la seconde modalité nous procéderons par des hypothèses de financement, afin de trouver le produit adéquat qui conviendrait le plus, à la banque.

1. Apport personnel

Les apports personnels concernent les éléments constituant le tableau suivant :

Tableau 11: apport personnel

Éléments	Montant
Frais d'établissement	599 600
Local et aménagement	15 000 000
Bésoin en fonds de roulement	25 851 500
TOTAL	41 451 100

Source : nous même

Nous nous engageons à faire un apport de 41 451 100 FCFA. Ce montant représente 57% du coût total du projet. Cela suppose que, nous prenons en charge le besoin en fonds de roulement, ainsi que les frais d'établissement et les aménagements liés au local.

2. Apport externe

Nous allons solliciter auprès de la Banque Islamique du Niger (BIN) ou au niveau d'une institution de micro finance ASUSU SA, un financement basé sur les produits de la finance islamique conformément à la Chari'a (loi islamique). Pour ce faire nous allons prendre deux produits couramment utilisés par ces banques. Il s'agit du Moucharaka et du Mourabaha.

La **Moucharaka** est un contrat de partenariat actif. Elle est une sorte de société de participation pouvant prendre la forme d'une société de personnes ou de capitaux. Dans ce contrat, les partenaires, c'est-à-dire la banque et le promoteur participent à la fois au capital et au travail, ou à la gestion. Dans le cas d'une société de capitaux, les banques islamiques peuvent siéger au Conseil d'Administration et exercer leur droit de vote.

La **Mourabaha** est un contrat de financement *coût plus marges*. C'est un contrat par lequel la banque, sur ordre de son client, achète un bien (marchandises ou matières, ou produit semi-fini) et le revend à son client au coût de revient majoré d'une marge. Le paiement peut-être immédiat ou différé. Le plus souvent le paiement est différé, c'est pourquoi l'opération est considérée comme une alternative au crédit acheteur.

2.1 Hypothèse de la Moucharaka

Deux formes de Moucharaka sont possibles : la *Moucharaka* constante (*Moucharaka sabita*) et la *Moucharaka* dégressive (*Moucharaka moutanakissa*).

Dans la *Moucharaka* constante, la banque islamique et le(s) client(s) sont partenaires jusqu'à la fin du contrat qui, en général, correspond à la fin du projet. Toutefois, un partenaire peut vendre ses parts à une tierce personne, pour un montant équivalent à la valeur actuelle de sa part.

La *Moucharaka* dégressive est une formule intéressante pour la banque. L'un des partenaires, généralement la banque, accepte de vendre progressivement ses parts à l'autre partenaire (ou à une autre partie) contre une somme d'argent. La banque reprend progressivement son apport en fonction de l'avancement du projet, en conséquence, le client devient progressivement propriétaire unique du projet. La part du profit de la banque diminue alors dans la même proportion.¹⁷

Dans le cas de notre projet, nous solliciterons auprès de la banque un financement basé sur le contrat *Moucharaka* dégressive, pour la partie que nous ne sommes pas à mesure de prendre en charge, soit **31 775 000 FCFA**, représentant 43% du coût total. Après discussion avec la banque, nous convenons d'une clé de répartition des pertes et des profits, à hauteur des apports de chacune des parties, soit 43% pour la banque et 57% pour notre société ; mais cette clé de répartition sera révisée chaque année à partir du premier remboursement. Etant donné que les parts de la société, sont divisées en actions de 10 000 FCFA, nous souhaiterons rembourser 1059,167 parts par an, soit 10 591 670 FCFA à compter de l'année N + 2.

En fonction de notre chiffre d'affaire prévisionnel et de nos charges d'exploitation, nous allons pouvoir déduire notre résultat prévisionnel, sur la base duquel nous allons procéder au partage des profits et des pertes, comme le stipule notre contrat. Et par la suite rembourser progressivement, les parts que la banque détient sur nous, afin de pouvoir acquérir définitivement ces dernières et devenir propriétaire des biens.

Tableau 12: mécanisme de remboursement de la Moucharaka

Designation	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
Chiffre d'affaire	342 638 400	360 672 000	378 705 600	397 640 880	417 522 924
Total charge d'exploitation	274 818 000	283 062 540	291 554 416	300 301 049	309 310 080
Resultat brut	67 820 400	77 609 460	87 151 184	97 339 831	108 212 844
impôt sur les sociétés (30%)	20 346 120	23 282 838	26 145 355	29 201 949	32 463 853
Bénéfice net prévisionnel	47 474 280	54 326 622	61 005 829	68 137 882	75 748 991
partage perte et profit banque	20 413 940	23 360 447	17 648 986	9 859 551	-
Partage perte et profit société	27 060 340	30 966 175	43 356 843	58 278 330	-
Resultat après partage	27 060 340	30 966 175	43 356 843	58 278 330	75 748 991
Remboursement	-	10 591 670	10 591 670	10 591 670	-

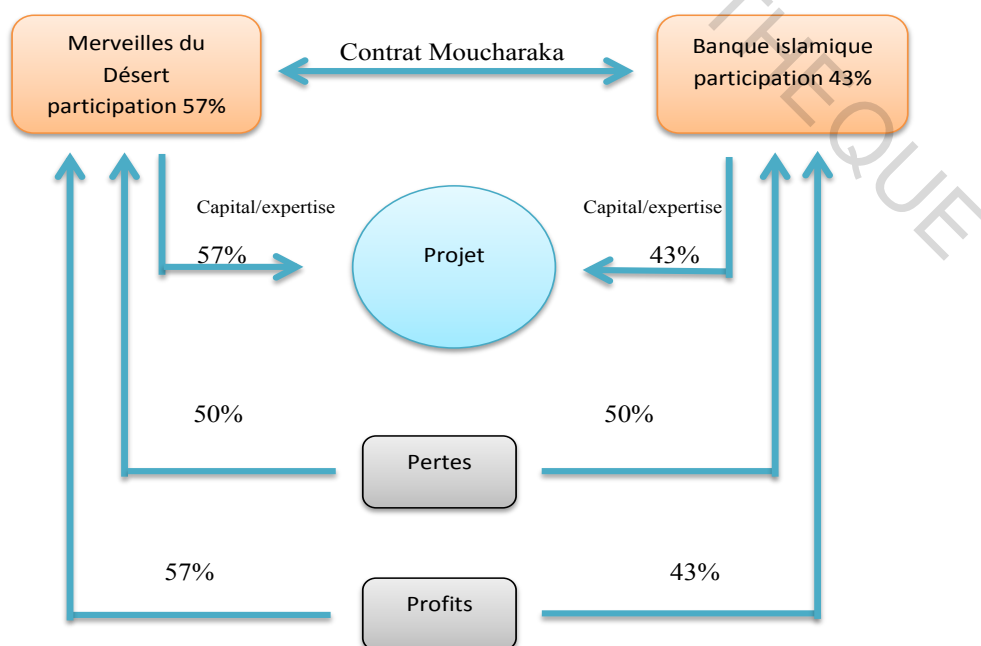
¹⁷ La finance islamique, Geneviève Causse-Broquet, édition Revue Banque, page 58

Source : nous même

Les remboursements interviendront en fin d'exercice et nous avons convenus avec la banque que les parts seront remboursées au nominale de 10 000 FCFA.

La première année d'exercice, nous avons réalisé un bénéfice de 47 474 280 FCFA. En respect au principe du contrat, la banque aura comme bénéfice 20 413 940 FCFA. Etant donné qu'à partir de la 2^{ème} année la société procèdera au rachat des parts détenues par la banque, une nouvelle clé de répartition sera établie chaque année où, nous aurons racheté. L'établissement de cette nouvelle clé de répartition, s'explique par le fait que le niveau d'apport de la banque aura diminué au fur et mesure que la société lui rachète ses parts. Ainsi, à la fin de la 2^{ème} année, la clé de répartition sera de 28,93% pour la banque et 71,07% pour la société. A la fin de la 3^{ème} année, la répartition sera de 14,47% pour la banque et 85,53% pour MD. Et en à la fin de la 4^{ème} année nous nous serons totalement désengagé vis-à-vis de la banque. En fonction des clés de répartition, la banque recevra respectivement de la deuxième année à la quatrième année, 23 360 447FCFA ; 17 648 986FCFA et 9 859 551FCFA, par an comme profit généré par les bénéfices. A partir de la cinquième année, la société aura remboursé la totalité des parts de la banque et cette dernière va se retirer du capital.

Figure 2: mécanisme du Moucharaka



Source : la finance islamique, Geneviève Causse Broquet (adapté)

2.2 Hypothèse de la Mourabaha

Cette opération se rapproche beaucoup du prêt à intérêt conventionnel, appelé crédit acheteur. Elle se rapproche d'autant plus que la marge sera souvent fixée par référence avec la charge d'intérêt. Toutefois, elle diffère sur les points suivants :

- la marge est une rémunération du risque encouru par le banquier qui est propriétaire des biens entre le moment où la banque prend livraison de la commande et la revend à son client ; elle est donc responsable de tous les dommages pouvant survenir.
- la marge négociée est fixe, elle ne varie pas avec le délai de paiement.

Le client acheteur a connaissance du montant de la marge puisque c'est lui qui a négocié le prix avec le fournisseur.

La marge appliquée par la banque pour un financement d'une durée de 48 mois (4 ans) est de 45%¹⁸. En faisant le benchmark avec la Banque Islamique du Sénégal (BIS), nous avons obtenu le même taux.

Après estimation de nos besoins en matériel au niveau des fournisseurs, le montant s'élève à 31 775 000 FCFA. Nous sollicitons alors, auprès de la banque islamique, le financement de ces immobilisations par le contrat Mourabaha sur une durée de 4 ans, avec signature d'une promesse d'achat. Nous convenons avec la banque d'un montant de 46 073 750 FCFA, soit une marge de 45% au profit de la banque et sera remboursé en 4 versements annuel de 11 518 438 FCFA à partir de la deuxième année. La banque a également exigé un dépôt de garantie de 5 000 000FCFA la première année, dès la signature de la promesse d'achat.

Les modalités de remboursement sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau 13: mécanisme de remboursement de la Mourabaha

Designation	Année0	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
Hauteur de financement	31 775 000	-	-	-	-	-
Taux de marge	45%	-	-	-	-	-
Durée (année)	4	-	-	-	-	-
Montant de la marge	14 298 750	-	-	-	-	-
Total à rembourser	46 073 750	-	11 518 438	11 518 438	11 518 438	11 518 438
Depôt de garantie	-	5 000 000	-	-	-	-
Remboursement	-	-	11 518 438	11 518 438	11 518 438	6 518 438

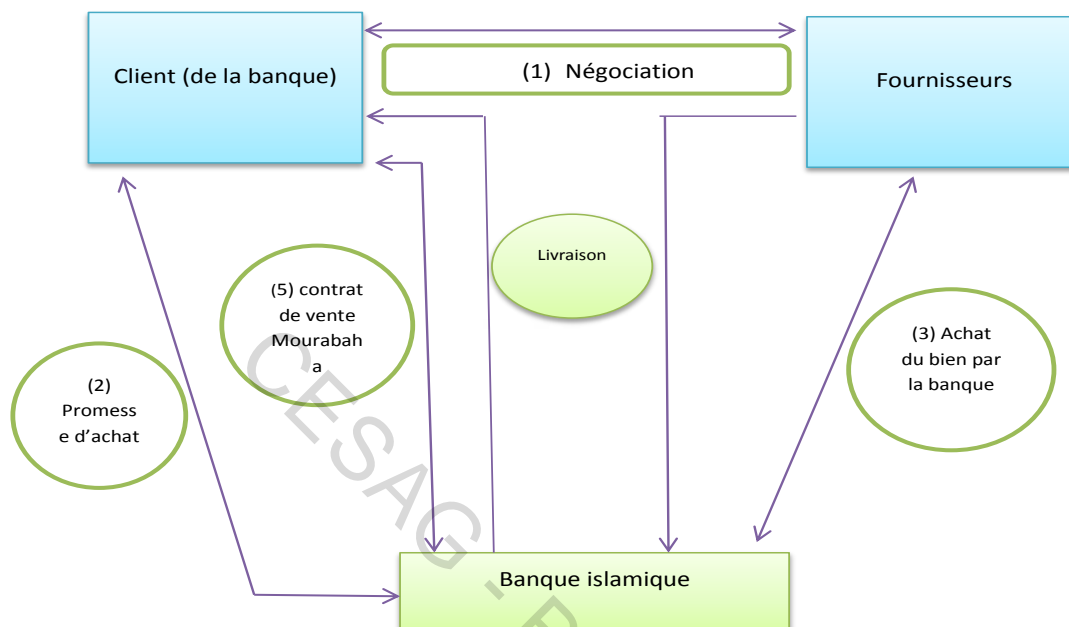
Source : nous même

A la fin de la 5^{ème} année la banque aura récupéré le montant investi dans l'achat des immobilisations, en plus d'une marge de 14 298 750FCFA. La 5^{ème} année, l'entreprise va

¹⁸ Marge appliquée par la fenêtre islamique de ASUSU. SA. Niger

rembourser $11\,518\,438 - 5\,000\,000 = 6\,518\,438$ FCFA, car elle a déjà payé à la banque, un dépôt de garantie de 5 000 000 FCFA à la première année.

Figure 3: mécanisme du Mourabaha



Source : la finance islamique, Geneviève Causse Broquet (adapté)

3. Mode de financement retenu

La Moucharaka est une forme de financement tout à fait conforme à la théorie économique et sociale islamique. Elle associe, capital et travail et contribue au développement économique et social d'un pays.

Cependant, dans la pratique elle est peu répandue ; d'une part elle présente un risque élevé pour les banques, d'autre part, les entreprises hésitent à s'engager dans une modalité de financement qui restreint leur liberté. Il est également à souligner que, la gestion de tels financements suppose que les banques islamiques, disposent d'outils de gestion spécifiques tant au niveau des études préalables que du suivi des opérations.

Quant à la Mourabaha, elle est le contrat le plus répandu. Ce contrat représente près de 80% de l'activité des banques islamiques. Il sert à financer aussi bien, le besoin en fonds de roulement que les stocks de marchandises et les équipements.

Les principales raisons de son succès sont :

- l'absence de risques élevés ;
- la rentabilité de l'opération ;
- le délai relativement court entre la demande du client et son règlement.

En ce qui concerne notre projet, nous estimons que le contrat Mourabaha est celui qui convient le mieux à son financement, car ce dernier n'implique pas le partage des bénéfices, en plus du remboursement des parts avec la banque islamique, pour l'acquisition totale de la propriété.

III. Projections financières et analyse de la rentabilité de MERVEILLES DU DESERT

1. Etats financiers prévisionnels

Les états financiers sont une représentation financière structurée des événements affectant une entreprise, et des transactions réalisées par celle-ci. Ils nous permettent de faire des projections sur les recettes qui pourront être dégagées par les ventes de nos produits. A partir de ces états, nous pourrions déduire, la rentabilité de notre projet et ainsi décider d'investir ou pas dans le projet.

1.1 Les recettes prévisionnelles

Les recettes prévisionnelles, permettent de faire une prévision sur les futures ventes des produits de l'entreprise, en vue de réaliser des chiffres d'affaires sur les exercices à venir. Ainsi, la société s'est fixée l'objectif de vendre 600 plats par jour et ce, toutes catégories confondues de menu et un minimum de 650 bouteilles de boisson. Ces prévisions sont détaillées dans le tableau suivant :

Tableau 14: chiffre d'affaires prévisionnel

Désignation	Ventes prévisionnelles				
	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
MD classic	66 097 200	69 576 000	73 054 800	76 707 540	80 542 917
MD Africa	196 661 400	207 012 000	217 362 600	228 230 730	239 642 267
MD boissons	79 879 800	84 084 000	88 288 200	92 702 610	97 337 741
Chiffre d'affaires	342 638 400	360 672 000	378 705 600	397 640 880	417 522 924

Source : nous même

Notre objectif était de vendre 600 plats par jour, mais compte tenu de notre première année d'exercice, et que la société n'est pas encore bien connue de la clientèle, nous avons estimons 5% de chiffre d'affaire en baisse, par rapport à notre prévision de base. Mais les années suivantes, nous espérons maintenir cet objectif, avec une estimation de croissance du chiffre d'affaire de 5% par an à partir de la 3^{ème} année. Les détails du calcul du chiffre d'affaires sont expliqués en annexe.

1.2 La charge d'exploitation prévisionnelle

Ces charges concernent, toutes les dépenses engagées par l'entreprise, dans le cadre de sa bonne marche. Elles sont estimées à 274 818 000FCFA la première année. Ces charges connaîtront une croissance de 3% par an à partir de la deuxième année

Tableau 15: charge d'exploitation prévisionnelle

Désignation	Montant				
	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
Achat matière 1ère	131 418 000				
loyer	18 000 000				
Eau, électricité, téléphone	15 000 000				
Autre charges	6 000 000				
Salaires	104 400 000				
Total	274 818 000	283 062 540	291 554 416	300 301 049	309 310 080

Source : nous même

1.3 Le compte d'exploitation prévisionnel

Le compte d'exploitation nous permet de déterminer, le résultat net de l'activité de l'entreprise sur la base des informations, concernant les recettes et les charges dont nous disposons.

Tableau 16: compte d'exploitation prévisionnel

Designation	Année 0	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
Chiffre d'affaires	-	342 638 400	360 672 000	378 705 600	397 640 880	417 522 924
Charge d'exploitation	-	274 818 000	283 062 540	291 554 416	300 301 049	309 310 080
Dotation aux amortissements	-	8 769 087	8 769 087	7 883 587	7 616 920	7 616 920
Total charge d'exploitation	-	283 587 087	291 831 627	299 438 003	307 917 969	316 927 000
Resultat brut d'exploitation	-	59 051 313	68 840 373	79 267 597	89 722 911	100 595 924
impôt sur les sociétés (30%)	-	17 715 394	20 652 112	23 780 279	26 916 873	30 178 777
Resultat net	-	41 335 919	48 188 261	55 487 318	62 806 038	70 417 147
CAF		50 105 006	56 957 348	63 370 905	70 422 958	78 034 067
Valeur résiduelle sur amort						6 800 000
Cash flow		50 105 006	56 957 348	63 370 905	70 422 958	84 834 067

Source : nous même

2. La rentabilité du projet

L'étude de la rentabilité du projet permet de déterminer l'opportunité du financement de ce projet. Pour apprécier la rentabilité du projet et décider si le projet peut être financé, plusieurs critères sont utilisés. Il s'agit de la Valeur Actuelle Nette (VAN), de l'Indice de Profitabilité (IP), du Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI) et du Taux de Rendement Interne (TRI). Mais dans notre cas nous nous sommes limités au calcul des Cash-flows, de la VAN, du DRCI et de l'IP car notre mode de financement se fait par le contrat Mourabaha.

2.1 La valeur actuelle nette et le délai de récupération

La valeur actuelle nette (VAN) ou Net Present Value (NPV) en anglais est un flux de trésorerie actualisé représentant l'enrichissement supplémentaire d'un investissement par rapport au minimum exigé par les apporteurs de capitaux.

La formule de la VAN est la suivante :
$$VAN = -I + \sum_{i=1}^5 \frac{CF_i}{(1,135)^i}$$

N représente le nombre d'année

K représente le taux d'actualisation, qui est de 13,5%. Ce taux est le taux du rendement moyen du secteur.

CF représente les cash-flows générés par le projet.

Quant au Délai de Récupération du Capital Investi, il est le délai nécessaire pour que les flux nets du projet équilibrent le montant du coût d'investissement.

Tableau 17: calcul de la VAN et du DRCI

Designation	Année 0	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5	
Chiffre d'affaires	-	342 638 400	360 672 000	378 705 600	397 640 880	417 522 924	
Charge d'exploitation	-	274 818 000	283 062 540	291 554 416	300 301 049	309 310 080	
Dotation aux amortissements	-	8 769 087	8 769 087	7 883 587	7 616 920	7 616 920	
Total charge d'exploitation	-	283 587 087	291 831 627	299 438 003	307 917 969	316 927 000	
Resultat brut d'exploitation	-	59 051 313	68 840 373	79 267 597	89 722 911	100 595 924	
impôt sur les sociétés (30%)	-	17 715 394	20 652 112	23 780 279	26 916 873	30 178 777	
Resultat net	-	41 335 919	48 188 261	55 487 318	62 806 038	70 417 147	
CAF		50 105 006	56 957 348	63 370 905	70 422 958	78 034 067	
Valeur résiduelle sur amort						6 800 000	
Cash flow		50 105 006	56 957 348	63 370 905	70 422 958	84 834 067	
(1+k) ⁿ			1,135	1,288255	1,462135375	1,659523651	1,883559344
CF Actualisé	-	73 226 100	44 145 380	44 212 790	43 341 339	42 435 646	45 039 232
Cumul des Cash flows		-	29 080 720	15 132 070	58 473 409	100 909 055	145 948 287
Investissement initial	-	73 226 100					
Somme des cash flows			219 174 387	-	-	-	-
VAN			145 948 287	-	-	-	-
DRCI			1 an 7 mois 26 jours				

Source : nous même

La VAN de notre projet est positive, elle est de 145 948 287 FCFA. Cela confirme la rentabilité de notre projet. Le capital investi quant à lui, peut être récupéré en 1 an 7 mois et 26 jours.

2.2 L'indice de profitabilité

L'indice de profitabilité est le rapport entre le cumul actualisé des flux de trésorerie (cash-flows) et le capital investi. Il s'agit en d'autres termes du rapport entre la valeur actuelle des cash-flows futurs et le capital investi. Un projet est rentable si ce rapport est supérieur à 1, et non rentable si le rapport est inférieur à 1

$IP = VAN / \text{coût d'investissement}$

Tableau 18: calcul de l'indice de profitabilité

VAN	145 948 287
Investissement	73 226 100
IP	1,993

Source : nous même

L'Indice de Profitabilité est égale à 1,993, ce qui est supérieur à 1. Partant de cette analyse, nous pouvons dire que notre projet est profitable.

Nous avons jugé nécessaire de nous limiter au calcul de ces 3 indicateurs pour les raisons suivantes : de même que le délai de récupération, la VAN est à la fois :

- ❖ Un critère de rejet : Il permet de rejeter tout projet qui afficherait une VAN négative. Tout projet qui générerait une VAN positive serait retenu.
- ❖ Un critère de sélection : dans le cas où on devrait comparer deux projets concurrents, on retiendra celui qui possédera la VAN supérieure. La valeur actuelle nette est incontestablement le critère de choix des investissements le plus complet dans la mesure où :

L'indice de profitabilité (IP) quant à elle, est un critère qui est venu pallier à l'une des insuffisances de la VAN, qui faisait que celle-ci ne pouvait être utilisée comme critère de sélection si l'on devait comparer des projets n'ayant pas des mises de fonds initiales (investissements) identiques. Ainsi, on raisonne à partir de flux actualisés (donc prise en compte du coût des ressources) et tous les flux sont pris en compte sur la durée totale de l'investissement.

IV. Le stress-test

Le test de résistance ou Stress test, est une technique destinée à évaluer la résistance d'une institution financière ou d'une entreprise, considérée isolément ou dans son ensemble, à un choc sur leurs activités. Le choc peut être de nature économique (ralentissement de la croissance), géopolitique (conflit armé) ou réglementaire (séparation des activités de détail et d'investissement).

Comme notre activité évolue dans un domaine où, l'informel évolue à grand pas, et que la concurrence est bien connue par la clientèle, nous pouvons être confronté à plusieurs risques, comme l'insuffisance de clientèle nécessaire, pouvant nous permettre de réaliser nos prévisions en terme de chiffre d'affaires. Ainsi, pour convaincre l'investisseur, nous devons

l'assurer de notre capacité à maîtriser les différents risques susceptibles d'entraver l'atteinte de nos objectifs de production.

Nous allons envisager les scénarios possibles, donnant ainsi à la banque toutes les raisons possibles, pour adhérer à notre proposition d'aide au financement de notre projet. Ainsi, nous allons revoir notre chiffre d'affaire prévisionnel, à la baisse de 12% par rapport à notre prévision initiale et une augmentation des charges d'exploitation due à une hausse de 2% des coûts d'approvisionnement en matière première.

Tableau 19: compte d'exploitation prévisionnel avec le stress test

Designation	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5
Chiffre d'affaire	301 521 792	317 391 360	333 260 928	349 923 974	367 420 173
Achat matière lère	134 046 360				
loyer	18 000 000				
Eau, électricité, téléphone	15 000 000				
Autre charges	6 000 000				
Salaires	104 400 000				
Charge d'exploitation	277 446 360	291 318 678	305 884 612	321 178 842	337 237 785
Dotation aux amortissem	8 769 087	8 769 087	7 883 587	7 616 920	7 616 920
Total charge d'exploitatio	286 215 447	300 087 765	313 768 199	328 795 762	344 854 705
Resultat brut d'exploitatio	15 306 345	17 303 595	19 492 729	21 128 212	22 565 469
impôt sur les sociétés (30%	4 591 904	5 191 079	5 847 819	6 338 464	6 769 641
Resultat net	10 714 442	12 112 517	13 644 910	14 789 748	15 795 828
CAF	19 483 529	20 881 604	21 528 497	22 406 668	23 412 748
Valeur résiduelle					6 800 000
Cash flow	19 483 529	20 881 604	21 528 497	22 406 668	30 212 748

Source : nous même

Malgré le stress test, avec une baisse du chiffre d'affaires annuel de 12% et une hausse de 2% dans les coûts des matières premières, nous constatons que le calcul du résultat d'exploitation prévisionnelle nous donne des cash-flows positif de la première année à la 5^{ème} ils sont positifs. Les cashflows de la première année s'expliquent, par le fait que la société n'a pas pu atteindre ses objectifs fixés, en termes de production. Cela se justifie par le fait que, l'entreprise était à ses débuts et n'était pas connu de la clientèle. Mais cela n'impactera pas le remboursement à la banque islamique parce que, ce dernier n'interviendra qu'à la deuxième année.

Malgré un taux de production à la baisse de 12% et la hausse dans le coût des marchandises, le projet reste toujours rentable comme le montre le tableau suivant. Ainsi, la banque ne devrait pas hésiter à s'engager dans notre projet pour son financement.

VAN= 4 415 341

Tableau 20: estimation de la VAN du projet avec le stress test

Cash flow	19 483 529	20 881 604	21 528 497	22 406 668	30 212 748
(1+13,5%) ⁿ	1,135	1,288255	1,462135375	1,659523651	1,883559344
CF Actualisé	17 166 104	16 209 216	14 724 011	13 501 867	16 040 242
Investissement initial	- 73 226 100	-	-	-	-
Somme des cash flows	77 641 441	-	-	-	-
VAN	4 415 341	-	-	-	-

Source : nous même

Les résultats obtenus sur la base des analyses financières, permettent de dire que le projet est rentable pour les promoteurs. Cette rentabilité est liée, au volume des produits servis et aux prix proposés, qui sont eux même liés à la qualité du service offert.

V. Analyse des Risques

Les risques liés à la création d'une chaîne de fast-food sont à plusieurs niveaux :

Le premier risque inhérent, se situe au niveau des habitudes de la population, en matière de choix d'établissement offrant ces types de services. En effet, la clientèle pourrait ne pas vouloir changer de fast-food du jour au lendemain, dû à une certaine affinité avec le lieu, les services ou le personnel. Ceci représente un risque pour nous car, il n'est pas facile de changer les habitudes d'une clientèle.

Nous pouvons également citer le risque d'exploitation, qui est un risque directement lié à l'activité de l'entreprise. Dans un projet, il peut s'agir de conception inadéquate des installations, augmentation des coûts de fonctionnement, du coût des approvisionnements.

Ensuite, nous avons le risque de marché, qui est le risque de perte qui peut résulter des fluctuations des prix. Par extension, c'est le risque des activités économiques directement ou indirectement liées à un marché. La rentrée des nouveaux concurrents sur le marché peut influencer le comportement de la clientèle soit par la qualité des produits offerts, soit par le prix attractif ou voire la mise en place d'une bonne politique de distribution. Tous ces facteurs peuvent influencer.

Enfin, nous avons le risque lié à la situation socio-politique du pays. Ce risque est surtout lié, aux conséquences des tensions politiques qui subsistent entre les différents acteurs. Une situation qui pourrait se solder par des crises, des grèves et voire des arrêts momentanés de l'activité économique du pays.

CONCLUSION

Le marché de la restauration rapide est un marché à fort potentiel de croissance. Pour un pays comme le Niger, dont les habitudes des consommateurs n'impliquaient pas fréquemment, le recours à ce type de service il y a quelques années dans le passé. Le secteur de la restauration pourrait bien être une source de valeur ajoutée pour l'économie du pays. Il propose de réelles opportunités pour les PME désirant s'y lancer et semble être prometteur. Mais à condition toutefois de choisir la bonne stratégie de développement.

L'objectif premier de ce travail, était d'étudier les modalités de financement d'un projet, à travers notre cas pratique d'étude de la création d'un fast-food. Grâce à une étude de méthodologie basée sur des indicateurs élaborés à partir de l'étude de marché, nous avons pu démontrer l'existence de la relation entre la rentabilité du projet et les opportunités de la finance islamique à apporter un soulagement aux PME/PMI, à travers ses instruments financiers dont les principes sont basés sur la chari'a (loi islamique).

Sur la base des informations recueillies sur le terrain, grâce à notre étude de marché pour la réalisation du projet, nous nous sommes proposé de formuler des modalités de financement basées sur les produits de la finance islamique. Nous avons alors procédé par hypothèse sur deux types de produit à savoir la Moucharaka et la Mourabaha. Après analyse, nous avons décidé de faire recours au financement par le contrat Mourabaha, qui se trouve être un instrument financier bien souple et adapté pour faire face à nos besoins de financement.

Les résultats obtenus à partir de nos prévisions et projections, nous montrent qu'un projet conçu suivant une démarche bien définie, peut être considéré comme une affaire rentable pour un promoteur mais aussi pour le pays, où, le recours aux services de restauration prend une place importante dans la vie quotidienne des consommateurs, et cela est particulièrement dû à l'instauration de la journée continue.

Comme dans la plupart des pays de la sous-région et malgré la croissance des banques et systèmes financiers décentralisés (SFD), les start-up au Niger rencontrent toujours des difficultés de financement. Ainsi, pour pallier à ces difficultés, nous avons pris l'initiative de ne pas recourir à la finance conventionnelle, afin de faire ressortir la capacité de la finance islamique, à apporter une solution aux difficultés d'accès aux ressources financières nécessaires pour la création d'une entreprise, et/ou la croissance des petites et moyennes entreprises.

Le secteur de la restauration présente une opportunité d'affaire au Niger, car il y a l'existence d'un marché potentiel. Par contre, les données dont nous avons disposés pour notre étude,

peuvent évoluer dans le temps. Il nous sera alors indispensable de les actualiser au moment où, nous allons vouloir installer notre projet afin de ne pas le réaliser sur les bases de données erronées.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Bibliographie

OUVRAGES

- ALGABID Hamid (1990), les banques islamiques, édition Economica, paris, 256 pages.
- ALDO Lévy, finance islamique, édition Gualimno, 252 pages.
- BENGARAI Tarik, comprendre la finance islamique, édition Les 4 sources, 158 pages
- BELLALAH Mondher, gestion financière diagnostic, évaluation, choix des investissements, 2^{ème} édition, Economica, 474 pages.
- GAUSSE-BROQUET Gèneviève (2009), la finance islamique, RB édition, 201 pages.
- THOMAS Philippe, 2014, Ingénierie financière, 2^{ème} édition, Revue Banque Edition, 128 pages.
- BRIDIER Manuel et serge MICHAILOF (1995) « guide pratique d'analyse de projets : évaluation et choix de projets d'investissement », 5^{ème} édition, Economica, paris, 152 pages.

PROJETS PROFESSIONNELS

- FOFANA Souleymane Bouba, 2015, Modalités de financement des entreprises familiales au Mali basées sur le contrat Salam cas du projet avicole : TEMBINE VOLAILLE, MBF, 14^{ème} promotion, 68 p.
- AGOPOME Gilles Carlos, 2012, Création d'une société de gestion d'intermédiation (SGI) au Togo, MBF, 11^{ème} promotion, 47p.
- PODONOU Davy, 2014, Modalités de financement d'une unité de production de verre plat au Bénin, MBF, 13^{ème} promotion, 67p.

WEBOGRAPHIE

- Groupe de la banque Africaine de développement, www.afdb.org
- IZF.net, www.izf.net
- Wikipédia, www.wikipedia.org
- Institut numérique, www.institut-numerique.org.
- Ecole de guerre économique, www.ege.fr
- Banque islamique du Sénégal, www.bis-bank.com

- La banque mondiale, www.banquemondiale.org
- Emploi direct, www.directemploi.com

CESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Annexe 1: guide d'entretien

<u>QUESTIONNAIRES</u>	
<p>Dans le cadre de la rédaction de notre projet professionnel de fin de formation de Master en Banque et Finance au Centre Africain d'Etudes en Gestion (CESAG Dakar), portant sur la création d'une chaîne de restauration rapide ou fast-food, nous nous permettons de vous soumettre ce questionnaire afin de collecter les informations nécessaires à notre étude de marché. Il s'agit d'un questionnaire anonyme qui aura pour but de déterminer si ce projet possède un intérêt pour vous.</p> <p>Nous vous prions donc de consacrer quelques minutes de votre temps à la réponse de ces questions pour nous permettre de mener à bien notre étude.</p>	
Q1	<p>Quel est votre sexe ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Masculin <input type="radio"/> Féminin
Q2	<p>Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Moins de 20 ans <input type="radio"/> 20-30 ans <input type="radio"/> 30-40 ans <input type="radio"/> Plus de 40 ans
Q3	<p>Etes-vous</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Elève <input type="radio"/> Etudiant <input type="radio"/> Fonctionnaire ou salarié
Q4	<p>Situation matrimoniale?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Célibataire <input type="radio"/> Marié <input type="radio"/> Divorcé <input type="radio"/> Veuf (ve)
Q5	<p>1. Etes-vous favorable à la création d'un fast-food?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non

Q6	<p>Avez-vous l'habitude de faire recours au service d'un fast-food lors de vos déjeuners?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Jamais <input type="radio"/> Rarement <input type="radio"/> Occasionnellement <input type="radio"/> Assez souvent <input type="radio"/> Très souvent
Q7	<p>Qu'est-ce qui vous motive à aller manger dans un fast-food ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Cuisson <input type="radio"/> Cadre <input type="radio"/> Lieu <input type="radio"/> service clientèle <input type="radio"/> loisir <input type="radio"/> autres (précisez)
Q8	<p>Etes-vous satisfait du service offert par votre restaurant?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Pas du tout satisfait <input type="radio"/> Plutôt pas satisfait <input type="radio"/> Plutôt satisfait <input type="radio"/> Tout à fait satisfait
Q9	<p>Si oui, quels sont vos préférences de plats ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Viande braisé <input type="radio"/> Dambou <input type="radio"/> Sandwich <input type="radio"/> Riz <input type="radio"/> Autres (précisez)
Q10	<p>A combien peut s'élever votre pouvoir d'achat pour le déjeuner?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Moins de 1000F <input type="radio"/> De 1000F à 1500F <input type="radio"/> De 1500F à 2000F <input type="radio"/> De 2000F à 2500F <input type="radio"/> Plus de 2500F

Q11	Seriez-vous prêt à essayer nos services de restauration rapide pour vos déjeuners? <ul style="list-style-type: none">○ Oui○ Non
Q12	Si oui, lesquels? <ul style="list-style-type: none">○ Livraison à domicile○ Consommation sur place○ Les deux
Q13	Qu'attendez-vous des services offert par un fast-food?
Q14	Quels sont les difficultés que vous rencontrez le plus souvent dans un restaurant ou fast-food?
Q15	Quels sont les restaurants ou fast-food que vous fréquentez souvent pour vos pauses déjeuner (noms, lieu, raison)?

Annexe 2: liste des restaurants et fast-food inscrit à la chambre de commerce du Niger

dénomination	Spécialité
Amandine	pâtisserie et fast-food
Au relaxe	Africaine
Chez Chin	Chinoise
Chez Cissé	Africaine
Côté jardin	Pizzeria
Crêperie le finistère	Française
Grand hôtel	Française
Homeland	Française
Hôtel Gaweye	Française
Hôtel Ténéré	Française
Hôtel Terminus	Française
La cabane	Franco-africaine
La colline parfumée	Chinoise
La croix du sud	Française
La flotille	Française
La pyramide	Française
La table de vivanda	Française
La terrasse	Française
Le café	Franco-africaine
Le damsi	Franco-africaine
Le diamangou	Franco-africaine
Le dragon d'or	Chinoise
Le micro gourmand	Africaine,italienne et fast-food
Le pilier	Italienne
Le QG	Sino-française
Les 3 épices	Orientale
Les rôniers	Franco-africaine
Maquis 2000	Bar- africaine
Maquis la bienvenue	Bar-snack
Maquis la francophonie	Bar-snack
Maquis le Toulousain	Franco-africaine
Namasté	Indienne
Rangoli	Idienne
Rayan	pâtisserie et fast-food
Restaurant Fast Food Méridien	Française et fast-food
Restaurant Jangorzo	Africaine
Shanghai	Chinoise
Société la Pizzeria	Italienne
Tabakady	Française
Turkish	turque et fast-food

Annexe 3: avantages et inconvénients des différentes formes juridiques des sociétés

Statut juridique	Avantages	Inconvénients
Entreprise Individuelle	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun capital minimum exigé pour le démarrage • Formalités de constitution rapides et simplifiées • Coût de constitution assez faible • Régime fiscal forfaitaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilité illimitée de l'entrepreneur • Faible crédibilité vis-à-vis des partenaires : banques, fournisseurs, clients... • Accès difficile au crédit
S.A.R.L	<ul style="list-style-type: none"> • Capital minimum exigé pas trop important 100 000FCFA • Responsabilité limitée : les associés ne sont responsables qu'à concurrence de leurs apports. • Les associés ont la possibilité d'assurer un contrôle étroit de l'accès de nouveaux associés au capital de la société • La société pourra continuer d'exister en cas de décès de l'un des associés ou du gérant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le capital minimum exigé bloque certaines initiatives • Obligation de passer par un notaire pour les actes constitutifs • Frais de constitution très élevé (plus de 40%) • Les associés peuvent céder librement leurs parts sociales
S.A	<ul style="list-style-type: none"> • Très crédible auprès de tiers • Grande capacité de mobilisation des fonds • Risque limité aux apports • Possibilité de libérer seulement le quart du capital • Possibilité pour les associés en principe de librement céder leurs actions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital social minimum assez élevé • Frais de constitution très élevés • Système d'administration très lourde pour les nouvelles sociétés.
G.I.E	<ul style="list-style-type: none"> • Le GIE peut être créé sans capital de départ • Les formalités de constitution sont assez souples • Flexibilité dans l'organisation et le fonctionnement • Régime fiscal forfaitaire incitatif et très souple 	<ul style="list-style-type: none"> • Le GIE a pour but exclusif de mettre en œuvre, pour une durée déterminée, tous les moyens propres à faciliter ou à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou accroître les résultats de cette activité • Faible crédibilité vis-à-vis des tiers, surtout des banques • Les membres du GIE sont solidairement responsables des dettes du GIE

Source : Bureau d'appui à la création d'entreprise - le guide du créateur d'entreprise, page 4.

Annexe 4: approvisionnement

Eléments	Prix par kilo/casier/lot	Nombre	Montant
Tomates (panier)	50 000	15	750 000
Oignons (sac)	35 000	10	350 000
Choux (panier)	15 000	10	150 000
Aubergines (panier)	12 000	5	60 000
Piments (panier)	40 000	10	400 000
Poivres (kilo)	9 000	25	225 000
Aile (tasse)	3 000	25	75 000
Persil	3 000	50	150 000
Concombre	500	100	50 000
Carottes	500	100	50 000
Gigembre	3 000	50	150 000
Igname (sac)	35 000	10	350 000
Patate (sac)	15 000	10	150 000
Pomme de terre (sac)	30 000	20	600 000
Manioc (sac)	20 000	10	200 000
Banane plantain (kilo)	1 500	150	225 000
Poivron	1 000	50	50 000
Riz(sac)	22 000	20	440 000
Maïs	20 000	10	200 000
Couscous (carton)	7 000	15	105 000
Pâtes alimentaires(carton)	21 000	10	210 000
Atiéké(sachet)	1 000	100	100 000
Vermicelles	1 000	50	50 000
Galette de riz	1 000	50	50 000
Farine (sac)	10 000	10	100 000
Sel	4 000	10	40 000
Arômes	1 500	50	75 000
Huile (litre)	800	250	200 000
Conserves (carton)	10 000	15	150 000
Mayonnaise (carton)	30 000	10	300 000
Moutarde	7 800	5	39 000
Eau minérale (lot)	1 800	100	180 000
Jus (commande)	500 000	1	500 000
Sucre (kilo)	450	250	112 500
Café(boîte)	500	50	25 000
Thé (paquet)	2 000	25	50 000
Lait (carton)	20 000	10	200 000
Pain de singe	300	50	15 000
Poisson du fleuve	3 000	250	750 000
Poisson de mer	1 200	250	300 000
Viande de bœuf	2 500	250	625 000
Viande de mouton	3 000	250	750 000
Œufs (casier)	3 000	50	150 000
Volailles	3 000	250	750 000
Autres marchandises			500 000
TOTAL			10 951 500

Annexe 5: frais de constitution

Types de Formalités	Conditions pour les personnes morales	Montant	Nombre	Total
Autorisation d'Exercice	60 100 FCFA	60 100	1	60 100
Immatriculation au RCCM	89 500 FCA	89 500	1	89 500
Enregistrement des Statuts	1 500 Fcfa/Page	1 500	25	37 500
Insertion au Journal Officiel	3 000 FCFA/Ligne	3 000	50	150 000
Insertion au Journal d'Annonces Légales	35 000 FCFA x 3	35 000	3	105 000
Etablissement du NIF	3 500 FCFA	3 500	1	3 500
Déclaration d'ouverture	2 000 FCFA	2 000	1	2 000
Affiliation CNSS	2 000 FCFA	2 000	1	2 000
Honoraires Notaires	Depend de la forme de la société	150 000	1	150 000
Total				599 600

Annexe 6: exemple de journal d'annonce légale

AVIS DE CONSTITUTION DE SOCIETE	
<p>Aux termes des statuts reçus par Maître DJIBO Ibrahim, Notaire à la résidence de Niamey carrefour Maourey, BP: 11120 (République du Niger) et conformément aux articles 10 et 11 de l'Acte Uniforme relatif au droit des sociétés, il a été constitué le 08 Février 2012, une Société Anonyme avec Administrateur Général ayant les caractéristiques suivantes :</p> <p>DENOMINATION: « [REDACTÉ] » SA</p> <p>OBJET</p> <p>La Société a pour objet, en tous pays et particulièrement en République du Niger, pour son compte, ou pour le compte de tiers ou en participation avec des tiers, sous la réserve expresse de se conformer à la législation et à la réglementation en vigueur au Niger, la réalisation des activités suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Import-Export & Commerce Général; - Bâtiments et Travaux Publics; - Promotion Immobilière; - Prestation de Services 	<p>Et généralement, toutes opérations commerciales, industrielles, mobilières, immobilières et financières se rapportant directement ou indirectement à l'objet social de la société.</p> <p>CAPITAL SOCIAL : Dix Millions (10.000.000) Francs CFA souscrits et libérés du quart de leur valeur nominale</p> <p>SIEGE SOCIAL : Niamey, quartier Plateau PL- [REDACTÉ]</p> <p>DUREE : 99 ans à compter de la date d'immatriculation au Registre du Commerce et du Crédit Mobilier sauf cas de dissolution anticipée ou prorogation</p> <p>ADMINISTRATION: Monsieur [REDACTÉ] demeurant à Niamey, est nommé en qualité d'Administrateur Général pour une durée de trois ans renouvelable.</p> <p>Dépôt au Greffe -Immatriculation : Une expédition contenant l'ensemble des pièces constitutives de la société a été déposée le [REDACTÉ] Février 2012 au Greffe du Tribunal de Grande Instance Hors Classe de Niamey où la Société a été immatriculée sous le Numéro RCCM-NI-NIA-[REDACTÉ].</p>

Annexe 7: calcul du salaire du personnel

Désignation	Nombre	Salaire brut	Salaire total
Gérant	10	250 000	2 500 000
Cuisinier	20	100 000	2 000 000
Caissier	10	75 000	750 000
Serveurs	40	50 000	2 000 000
coursier	20	50 000	1 000 000
agent d'entretien	10	45 000	450 000
TOTAL	110	570 000	8 700 000

Annexe 8: détail du chiffre d'affaire

MD boissons			
Designation	Quantité	Prix	Montant
Cannettes	150	450	67500
Boisson industrialisée	80	300	24000
	40	500	20000
	20	1000	20000
eau petite bouteille	80	400	32000
eau grande bouteille	20	700	14000
Bissap	60	250	15000
Tamarin	60	250	15000
yaourt fait maison	50	500	25000
dégué	50	500	25000
bouye	40	300	12000
TOTAL	650		269500

MD classic				
Eléments	plats	Quantité	prix	Montant
Menu simplifié	frites simples	30	500	15000
	chawarma	15	800	12000
	hamburger	25	800	20000
	sandiwch	30	500	15000
	fataya	15	700	10500
	kebab simple	10	800	8000
menu complet	pizza	10	2000	20000
	kebab complet	10	1500	15000
	chawarma	10	1500	15000
	hamburger	20	1500	30000
	frites + poulet	15	1500	22500
	Nems	20	1000	20000
	Steak	20	1000	20000
TOTAL		230		223000

MD Africa				
Eléments	plats	Quantité	prix	Montant
Grillades et fritures	Brochettes de viande	30	1000	30000
	Poulet braisé	20	4500	90000
	Poisson braisé	20	3000	60000
	Alloco simple	12	1000	12000
	Manioc frit + accompagnement	16	1000	16000
	patate frit + accompagnement	15	1000	15000
MD menus	Thiebou poulet	15	1500	22500
	Thiebou poisson	20	1000	20000
	Malkou	16	1000	16000
	Côme + poisson	20	800	16000
	Yassa poulet	10	1500	15000
	Yassa poisson	10	1000	10000
	Dambou + feuille + viande	16	1000	16000
	Atiéké poisson	10	1500	15000
	Atiéké poisson + alloco	15	2000	30000
	Foutou	15	2000	30000
	Bonkou	10	1000	10000
	Kara kara + accompagnement	10	2500	25000
	Riz au haricot + poisson/poulet	10	1000	10000
	couscous garnis	20	1000	20000
	les pâtes garnies	10	1000	10000
Viande grillée	50	3500	175000	
TOTAL		370		663500

Désignation	Ventes		TOTAL	
	quantité	Montant	Mensuel	Annuel
MD classic	230	223 000	5 798 000	69 576 000
MD Africa	370	663 500	17 251 000	207 012 000
MD boissons	650	269 500	7 007 000	84 084 000
Total journalier		1 156 000		
Total mensuel	26		30 056 000	
Total annuel	12			360 672 000

Nous avons pris 26 jours pour la comptabilisation du total mensuel. Cela s'explique par le fait que nous considérons les dimanches comme des jours de repos.

Annexe 9: tableau d'amortissement

Elements	Montant	Année1	Année2	Année3	Année4	Année5	Valeur résiduelle	Durée de vie
Frais d'établissement	599 600	119 920	119 920	119 920	119 920	119 920	-	5
Moto de livraison	10 500 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	2 100 000	-	5
local et aménagement	15 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	3 000 000	-	5
Télévision	500 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	-	5
Ordinateur de bureau	3 000 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	-	5
Armoire à rangement	2 000 000	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	1 000 000	10
Caisse à monnaie	150 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	-	5
Congélateur	1 000 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	500 000	10
Réfrigérateur	1 500 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	750 000	10
Tables	3 000 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	1 500 000	10
Chaises	3 000 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	1 500 000	10
Cuisinière à gaz	1 500 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	750 000	10
Four standard	500 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	250 000	10
Rôtissoire	500 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	250 000	10
Friteuse	600 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	300 000	10
Assiettes	500 000	250 000	250 000					2
Nappes	375 000	187 500	187 500					2
Verres	500 000	250 000	250 000					2
Couverts	800 000	266 667	266 667	266 667				3
Casserole	750 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	-	5
Ustensiles (spatule, écum	450 000	225 000	225 000					2
Mortiers	50 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	-	5
Grosses marmites	375 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	-	5
Marmites moyennes	225 000	45 000	45 000	45 000	45 000	45 000	-	5
TOTAL	47 374 600	8 769 087	8 769 087	7 856 587	7 589 920	7 589 920	6 800 000	

Table des matières

DEDICACE.....	i
Remerciements.....	ii
Sommaire.....	iii
Résumé.....	iv
Liste des sigles et abréviations.....	vi
Liste des annexes.....	vii
Liste des tableaux, graphiques et figures.....	viii
INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : opportunité de la création de MERVEILLES DU DESERT.....	7
I. Environnement de la restauration au Niger.....	8
1. Cadre réglementaire de la restauration au Niger.....	8
1.1. La réglementation législative du secteur.....	8
1.2. La réglementation fiscale du secteur.....	9
1.3. Formalités de création d'entreprise.....	10
II. Etude de marché de MERVEILLES DU DESERT.....	11
1. Présentation de l'échantillon.....	12
2. Analyse de l'offre.....	14
2.1 Etat des lieux de l'offre de restauration.....	14
2.1.1 Les restaurants.....	14
2.1.2 Les fast-foods.....	14
2.1.3 Les vendeurs ambulants.....	14
3. Analyse de la demande.....	15
3.1 La clientèle ciblée.....	15
3.2 Méthodologie adoptée pour l'étude de marché.....	15
3.3 Résultat de l'étude de la demande.....	16
4. Analyse de la concurrence.....	18
CHAPITRE 2 : PRESENTATION DE MERVEILLES DU DESERT.....	19
I. Description de MERVEILLES DU DESERT.....	20
1. Objectif, mission et vision.....	20
1.1 Objectifs.....	20
1.2 Mission.....	21
1.3 Vision.....	21
2. Forme juridique de l'entreprise.....	21

3.	Structure du capital	22
II.	Plan des ressources humaines et matérielles de MERVEILLES DU DESERT	23
1.	Les ressources humaines	23
2.	Organigramme de l'entreprise	23
2.1	Le gérant.....	24
2.2	Les cuisiniers.....	25
2.3	Les caissiers	26
2.4	Les serveur (se)s	26
2.5	Les livreurs.....	26
2.6	Les agents d'entretien	27
3.	Les ressources matérielles	27
4.	Etude technique du projet	28
4.1	Processus de fabrication.....	28
4.2	Approvisionnement en matière première.....	28
III.	Stratégie de commercialisation et plan marketing de MERVEILLES DU DESERT	28
1.	Le choix de plan stratégique	28
2.	Canaux de distribution	29
3.	La promotion	29
4.	Offre de produits et prix	30
4.1	Offre de produits	30
4.2	Les prix.....	30
5.	Le positionnement stratégique	31
5.1	L'environnement macro-économique.....	31
5.2	Environnement politique.....	31
5.3	Environnement économique.....	32
5.4	Environnement social	33
5.5	Environnement culturel.....	33
5.6	Environnement technologique	34
6.	Choix de la zone d'implantation	35
7.	Analyse des opportunités et menaces	35
CHAPITRE 3 :	COUTS ET PROJECTIONS FINANCIERES	36
I.	Coût de la création de MERVEILLES DU DESERT	37
1.1	Frais d'établissement.....	37
1.2	Les immobilisations corporelles	37

2. Les charges d'exploitation	39
2.1 Achats journaliers.....	39
2.2 Achats mensuels.....	39
3. Evaluation du besoin en fonds de roulement	40
4. Le coût du projet	40
II. Modalités de financement	41
1. Apport personnel	41
2. Apport externe	41
2.1 Hypothèse de la Moucharaka.....	42
2.2 Hypothèse de la Mourabaha	44
3. Mode de financement retenu	45
III. Projections financières et analyse de la rentabilité de MERVEILLES DU DESERT	46
1. Etats financiers prévisionnels	46
1.1 Les recettes prévisionnelles	46
1.2 La charge d'exploitation prévisionnelle	47
1.3 Le compte d'exploitation prévisionnel.....	47
2. La rentabilité du projet	47
2.1 La valeur actuelle nette et le délai de récupération	48
2.2 L'indice de profitabilité.....	48
IV. Le stress-test	49
V. Analyse des Risques	51
CONCLUSION	52
Bibliographie.....	55
ANNEXES	57
Table des matières.....	68