



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion
CESAG



Master en Banque et Finance

MBF

Année académique 2016-2017

Option : Finance d'Entreprise-Finance de marché

Projet Professionnel

Thème

CRÉATION D'UNE AGENCE DE
COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE ET DE
PLACEMENT D'HÔTESSES À ABIDJAN : CAS
DE FLOWER AGENCY

Présenté par :

Inès Flora KOUAME

16^{ème} Promotion

Sous la supervision de :

Mme Mariam N'ZI

Enseignante en Marketing
au CESAG

Dakar, Septembre 2017

Dédicace

Je dédie ce document tout d'abord au Seigneur Dieu Tout Puissant, qui m'a permis de suivre cette formation en Banque et Finance dans cette prestigieuse Business School (CESAG) et à la famille Djamala qui m'a soutenu pendant tout mon cursus, moralement et financièrement afin que je devienne ce que je suis aujourd'hui.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Remerciements

Mes remerciements vont à l'endroit de :

- Mme Mariam N'ZI mon encadreur, pour ses enseignements, ses conseils, sa disponibilité et pour l'honneur qu'elle m'a faite en acceptant de m'aider pour la rédaction de mon projet ;
- L'ensemble de la coordination du projet MBF pour la qualité de la formation ainsi que toute l'administration du CESAG pour la lourde tâche qu'elle accomplit dans la formation des managers que nous sommes ;
- Monsieur Boris N'GORAN pour sa grande amitié et son soutien incommensurable ;
- La grande famille BENDE à Gibraltar, pour m'avoir entouré d'affection et m'avoir soutenu durant mon séjour à Dakar ;
- Les familles SOSSA et AHOUSI pour leur grande amitié ;
- Monsieur Franck Olivier KRA de m'avoir parlé du programme MBF et pour son soutien ;
- Monsieur François Koffi, Head of BICICI Academy-Afrique Sub-Saharienne chez BNP Paribas, pour ses sages conseils ;
- Monsieur Elysée KOUASSI, pour sa disponibilité et sa grande amitié ;
- Messieurs Abdoul FALEKE, Angellot Guei et tous mes amis de la promotion MBF 16, pour les bons moments passés ensemble.

Listes des sigles et Abréviations

Sigles

CESAG : Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

SARL : Société à Responsabilité Limitée

CEPICI : Centre de Promotion des Investissements en Côte d'Ivoire

CSP : Conseil Supérieur de la Publicité

ONG : Organisation Non Gouvernementale

RCCM : Registre du Commerce et du Crédit Mobilier

PIB : Produit intérieur Brut

PND : Programme National de Développement

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

Abréviations

CA : Chiffre d'Affaires

BFR : Besoin en Fonds de Roulement

FR : Fonds de Roulement

AGP : Associé Gérant Principal

AGA : Associé Gérant Adjoint

VAN : Valeur Actuelle Nette

TRI : Taux de rentabilité interne

CAP : Condition d'aptitude professionnelle

VIP : Very Important Person

TVA : Taxe sur Valeur Ajoutée

ROE : Return on Equity

GE : Grande Entreprise

PME : Petite et Moyenne Entreprise

PDCA : Plan-Do-Control-Act

A : Année

CI : Côte d'Ivoire.

Liste des Tableaux et Figures

Liste des figures

Figure 1 : Répartition des particuliers selon qu'ils sont intéressés ou pas par notre offre de service.....	15
Figure 2 : Répartition des organisations selon leur adhésion à l'offre de nos services.....	16
Figure 3 : Organigramme de Flower Agency.....	23
Figure 4 : Répartition des enquêtés des quartiers cibles par revenu selon qu'ils sont intéressés par nos services.....	29
Figure 5 : Structure de financement	38
Figure 6 : Evolution du CA, de l'EBE et RN.....	45

Liste des tableaux

Tableau 1 : Management des ressources humaines	22
Tableau 2 : Plan de rémunération pour la première année	25
Tableau 3 : Mode de recrutement des hôtesse	25
Tableau 4 : Plan de rémunération des employés non permanents.....	26
Tableau 5 : Plan d'amortissements des immobilisations de Flower Agency	27
Tableau 6 : prix de base des services de Flower Agency pour l'organisation complète des évènements	32
Tableau 7 : Prix des matériels de location.....	33
Tableau 8 : Le détail des investissements.....	35
Tableau 9 : Le détail du calcul du BFR (Besoin en Fonds de Roulement).....	37
Tableau 10 : Détail sur l'emprunt bancaire	38
Tableau 11 : Répartition du coût du projet.....	38
Tableau 12 : Le tableau suivant nous donne les détails de la masse salariale annuelle	39
Tableau 13 : Les détails sur la rémunération annuelle des employés non permanents	40
Tableau 14 : Les détails sur la rémunération annuelle du personnel intérimaire	40
Tableau 15 : Les détails des frais généraux annuels.....	41
Tableau 16 : Les informations sur les prix	42
Tableau 17 : CA annuel de la location de matériels d'évènement	43
Tableau 18 : Le Chiffre d'affaires prévisionnel	43
Tableau 19 : Compte de résultat prévisionnel	44
Tableau 20 : Les cash-flows générés par le projet.....	46

Tableau 21 : Le calcul de quelques ratios.....	48
Tableau 22 : Le tableau de décaissements.....	49
Tableau 23 : Le budget de trésorerie	49
Tableau 24 : Test de sensibilité	50

CESAG - BIBLIOTHEQUE

SOMMAIRE

Dédicace	I
Remerciements	II
Listes des sigles et Abréviations.....	III
Liste des Tableaux et Figures	IV
Fiche synoptique du projet	1
Introduction	2
CHAPITRE I : Environnement du secteur événementiel d'Abidjan.....	6
I. Analyse PESTEL du secteur de l'événementiel	6
II. Analyse de l'offre	8
III. Etude de la demande.....	13
CHAPITRE 2 : Étude technique et organisationnelle	18
I. Présentation de l'agence Flower Agency	18
II. Organisation et plan des ressources humaines	20
III. Orientations et Stratégies marketing.....	28
CHAPITRE 3 : Coût du projet, mode de financement et étude de rentabilité	35
I. Coût et modalité de financement du projet.....	35
II. Rentabilité financière et économique du projet.....	39
III. Analyse des risques et contribution du projet.....	50
Conclusion.....	53
BIBLIOGRAPHIE.....	VII
Ouvrages.....	VII
Projets professionnels.....	VII
Webographie.....	VII
ANNEXES.....	IX
RESUME.....	XXII
Abstract.....	XXIII

Fiche synoptique du projet

Raison sociale	Flower Agency	
Forme juridique	SARL (2 Associés)	
Activités	Conseil en évènementiel-Organisation d'évènement-Relations publiques	
Capital social	AGP (Associé Gérant Principal) : 30%	11 634 000
	AGA (Associé Gérant Adjoint) : 70%	27 146 000
Coût du projet	89 222 500	
Modalité de financement	Emprunt bancaire : 57%	50 442 500
	Apport : 43%	38 780 000
VAN à 12%	53,456,070	
TRI	28%	
DRCI	3 ans 7 mois 119 jours	
Nombre d'emplois permanents créés	9	
Nombre d'emplois temporaires créés	Fonction du nombre de prestations et du type d'évènement	

Introduction

L'événementiel est un outil de communication hors-média¹, utilisé par les Entreprises dans le but d'organiser un événement professionnel sous la forme d'un salon, un congrès, un festival, une soirée ou encore un cocktail. Ces événements sont souvent conçus et réalisés par une agence de communication spécialisée dans la gestion des événements. L'événementiel rassemble tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements professionnels.

Apparues au début des années soixante-dix, les agences d'événement ne cessent de se professionnaliser. Indissociable de la communication marketing, elles sont capables de faire tout à la fois : du conseil, de la création et d'être un ensemble en gérant différents prestataires. Les agences d'événementiels étaient avant tout jugées sur leur aptitude à organiser une manifestation, qu'il s'agisse d'une opération de lancement de produit, d'une convention, d'une animation commerciale, d'une soirée VIP ou de « Streets marketing ». De nos jours, la différence entre les agences se fait au niveau du conseil et de la créativité.

Le conseil constitue la valeur ajoutée des agences car il se retrouve au cœur de la stratégie de communication des entreprises. L'un des rôles des agences est de convaincre les annonceurs et d'être l'intermédiaire entre ces derniers et leurs cibles. La création d'événement devient ainsi une composante essentielle de la stratégie de communication des entreprises. Il permet donc à l'entreprise de toucher le cœur de sa cible en instaurant une relation très forte et unique.

Les agences jouent un très grand rôle dans la stratégie marketing des entreprises car elles leur permettent d'être mieux connues des populations. En créant de l'emploi, elles favorisent aussi l'insertion des jeunes et contribuent au développement d'un pays. En Côte d'Ivoire, le secteur des agences d'événementiel est très concurrentiel surtout dans le district d'Abidjan. Ces agences sont surtout spécialisées en animation commerciale, en création d'événements (gala, mariage, ...).

Dans le cadre de leurs activités, les agences engagent des hôtes ou des hôtes à temps partiels. Cependant, ces derniers n'arrivent pas à bien effectuer leurs tâches car outre la situation actuelle

¹ <http://www.heavent-expo.com>

de la Côte d'Ivoire et l'amélioration de l'environnement des affaires favorisent son ouverture au monde extérieur et donc une forte présence d'acteurs économiques étrangers.

Les agences n'arrivent plus à satisfaire totalement leurs clientèles à cause de l'inadéquation des services offerts due en général par un manque d'hôtes ou d'hôtesse qualifiés (es), compétents (es) et professionnels (les) dans ce domaine. Ce qui génère des coûts élevés pour les entreprises, les agences ainsi que les acteurs économiques qui ne parlent pas le français. D'où, l'importance des langues étrangères en l'occurrence l'anglais qui est qualifié comme la langue la plus parlée dans le monde et la langue des affaires. La maîtrise des langues étrangères s'avère cruciale dans le secteur de la publicité plus précisément de l'événementiel et surtout à cette aire de mondialisation qui implique l'ouverture du pays au monde extérieur.

Il est donc primordial pour un pays comme la Côte d'Ivoire de favoriser l'intégration et tout cela commence par un accueil de qualité. C'est dans cette perspective que nous voulons œuvrer tout en créant de l'emploi et formant nos employés et proposer aux entreprises à la fois des produits professionnels et bilingues afin de rehausser le niveau de l'accueil.

Nous avons remarqué que les agences ne couvrent pas toute l'offre événementielle car la plupart d'entre elles se focalisent sur les entreprises et/ou sur les particuliers. D'où l'idée de mettre en place une agence de communication événementielle et de placement d'hôtesse dénommée « FLOWER AGENCY » qui va essayer d'étendre ses services à tout type d'organisation (Entreprises, ONG, parties politiques, Associations, etc.) et aux particuliers pour l'organisation de leurs événements. Cette agence sera spécialisée dans le conseil événementiel, l'organisation d'événement et les relations publiques.

Etre constamment à l'écoute de nos clients, apporter notre expertise et nos solutions ; sélectionner avec exigence des équipes valorisantes, encadrer notre personnel avec vigilance et considération, et surtout créer de l'emploi, respecter nos engagements financiers envers nos hôtes et hôtesse, autant d'impératifs indispensables pour un service de qualité.

La principale motivation de notre projet professionnel est de répondre à la question suivante : **comment mettre en place une agence de communication événementielle et de placement d'hôtesse, à Abidjan ?**

L'objectif général du projet est d'étudier la faisabilité technique et financière de la création d'une agence de communication événementielle bilingue (anglais-français). De cet objectif général,

découle des objectifs spécifiques : il s'agit d'évaluer le cadre macroéconomique, institutionnel et réglementaire, de présenter l'organisation et d'évaluer la rentabilité financière et économique du projet.

La création d'une agence de communication événementielle et de placement d'hôtes et hôtesse bilingues (en l'occurrence l'anglais), aura pour intérêt de proposer aux entreprises et institutions un service de qualité. Il revêt donc un intérêt pour la jeunesse, pour la ville d'Abidjan ainsi que pour les entreprises : ce qui permettra de rehausser le niveau de qualité des services

Par ailleurs, le rapport de notre projet permettra d'enrichir la bibliothèque du CESAG et servira de repère pour les étudiants qui voudront élaborer un business plan pour la mise en place d'une société ; et un exemple de cas pratique, le plus proche possible de la réalité. Il constituera ainsi pour le lecteur un miroir de la qualité de la formation reçue au cours de l'année 2016-2017 au programme Master en Banque et Finance, puisqu'il valorisera les enseignements dispensés dans ce programme.

En plus, à travers ce projet nous renforcerons nos capacités dans l'élaboration d'un projet professionnel de création d'une entreprise, préparerons notre insertion professionnelle mettrons en œuvre une ambition nourrit depuis longtemps et une activité très lucrative.

L'élaboration de notre projet s'appuiera sur une méthodologie en trois grandes parties : la collecte de données, le traitement et l'analyse des données et la simulation financière de la société.

Concernant le premier chapitre, nous commencerons par l'analyse du cadre réglementaire et institutionnel. Ensuite, nous effectuerons des recherches documentaires sur le secteur des agences de communication événementielle à Abidjan ainsi que des études de marché en ligne en administrant des questionnaires aux organisations et aux particuliers ciblées. Les objectifs de ces études de marché sont de montrer la viabilité du projet et de quantifier les variables explicatives du comportement de notre cible vis-à-vis des services offerts par les agences d'évènementiel. Les données collectées nous permettront d'analyser l'offre et d'étudier la demande. Enfin nous effectuerons des visites auprès des agences d'évènementiels et de placement d'hôtes et d'hôtesse afin de s'en inspirer pour l'évaluation des ressources nécessaires à la mise en place de notre société.

Les données collectées étant en lien avec l'environnement des affaires en Côte d'Ivoire, la dynamique concurrentielle dans le secteur, les couples produits/marché, la tarification, les acteurs, etc. nous permettrons, dans le deuxième chapitre, de présenter notre société, d'élaborer le montage technique de l'entreprise et la stratégie de développement. Elles nous permettront aussi de définir le plan de ressources humaines et bonne stratégie marketing et communication afin de pérenniser notre société.

Le troisième chapitre consistera à faire une simulation financière le plus proche possible de la réalité, grâce aux informations recueillies dans la deuxième partie. Cette analyse du coût du projet nous permettra d'identifier les besoins de financement et les modalités de financement adaptées. De même, cette étape nous permettra d'analyser la rentabilité financière et économique et de relever les risques afin d'en proposer des moyens pour les minimiser.

CHAPITRE I : Environnement du secteur événementiel d'Abidjan

Ce premier chapitre abordera l'étude du marché du projet à travers l'analyse du macro environnement et l'étude de l'offre et de la demande.

I. Analyse PESTEL du secteur de l'événementiel

Afin de mieux appréhender ce projet, l'analyse PESTEL (macro-environnementale) est essentielle car elle permet de relier les différences sociales, culturelles et organisationnelles qui contextualisent l'environnement de l'événementiel. L'objectif de cette analyse est de donner au futur entrepreneur que nous sommes, une première vision du marché qui nous permettra de faire un point sur la viabilité du projet. Nous détaillerons ainsi les différents aspects qui influencent le secteur de l'événementiel.

1. Politique

La Côte d'Ivoire est un pays membre de l'Union Africaine avec une population de 23,7 millions d'habitants selon le dernier recensement en 2014². Elle est en pleine reconstruction après plusieurs années de crise politique et son ambition est de devenir « un pays émergent à l'horizon 2020 ». Ainsi les principaux défis du gouvernement sont d'assurer la cohésion sociale, de consolider le climat d'apaisement et de renforcer le système judiciaire. Cependant, il subsiste des zones de fragilité liées aux mutineries à répétition qui pourraient s'avérer être des menaces pour la mise en place de notre projet.

2. Economique

Depuis quatre ans, la Côte d'Ivoire connaît un succès économique remarquable, illustré par une croissance rapide du PIB qui a fait reculer la pauvreté³. Le gouvernement a adopté un nouveau programme national de développement (PND) pour la période 2016-2020 qui entend transformer la Côte d'Ivoire en une économie à revenu intermédiaire d'ici 2020 et réduire fortement le taux de pauvreté (pays émergent à l'horizon 2020). En 2016, les secteurs comme les télécommunications, la finance, le transport, l'énergie et le commerce ont enregistré de bonnes performances. Les perspectives pour les trois prochaines années sont positives avec un taux de croissance qui devrait converger vers 7,5 % en 2019.

² www.ins.ci

³ <http://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview>

Tous ces aspects favorisent le développement des entreprises privées, dont les agences de communication événementielle.

3. Social

Selon le rapport de la Banque mondiale, pour réussir la diversification de son économie, la Côte d'Ivoire devra développer son capital humain afin de mieux répondre aux besoins du marché du travail. En effet, la production de produits et de services modernes requiert des compétences qui manquent encore à la main-d'œuvre locale.

Nous pouvons donc remarquer, l'importance d'un capital humain compétent et qualifié dans notre pays afin de produire des services adaptés aux attentes de nos clients.

L'aspect social joue un rôle déterminant quant à l'organisation de l'économie nationale. Tout d'abord dans l'acquisition des marchés, la solidarité Africaine prend tout son sens. En effet, le réseau de contacts que possède une entreprise peut très vite lui permettre de remporter un marché. A contrario, lorsqu'une entreprise traite avec un fournisseur depuis de longues dates et que le relationnel est bon, il est pratiquement impossible de remporter le marché face à lui, d'où la notion de « partage » de la clientèle utilisée lors de l'analyse de la lutte inter concurrentielle sur ce marché.

4. Technologique

Les nouvelles technologies sont en plein essor et sont de plus en plus adoptées par un grand nombre de la population ivoirienne. Les téléphones portables, tablettes et ordinateurs sont devenus une nécessité de telle sorte que chaque individu doit s'en procurer pour mener sa vie au quotidien. Nous allons donc nous appuyer sur cette observation pour toucher nos clients à travers internet (création de site internet), des messages d'information et publicitaires. Aussi, l'utilisation de plus en plus des réseaux sociaux comme Facebook, WhatsApp, etc., peut nous être très utile dans notre stratégie de communication ou de distribution.

Nous pouvons donc retenir que la technologie nous sera d'une grande aide dans l'exercice de nos activités.

5. Législatif

Le contexte législatif influence significativement ce marché. En Côte d'Ivoire, la structure qui s'occupe de la création d'entreprise est le CEPICI (Centre de Promotion des Investissements de Côte d'Ivoire), mise en place pour réglementer les investissements. Pour se faire Il a été défini des conditions d'éligibilité et certaines pièces à fournir dans le cadre de la création d'entreprise (Voir annexe). Il y a en outre, une autre structure qui est chargé de la réglementation du secteur événementiel : le CSP (Conseil Supérieur de la Publicité). En effet, c'est un secteur très protégé, n'importe qui ne peut pas créer une agence de communication événementielle même si les gens le font de façon illégale. L'obtention de l'agrément fournis par le CSP est obligatoire avant de commencer toutes activités liées à l'événementiel. Ainsi il a exigé des restrictions professionnelles⁴ qui permettront à l'agence d'avoir une carte professionnelle, laquelle servira de preuve lors des prospections et des appels d'offres.

Une attitude en phase avec l'autorité de régulation nous permettrait de construire plus sereinement nos marques ou du moins celles que nous confient nos clients.

II. Analyse de l'offre

L'analyse de l'offre consiste à étudier en détail ce que proposent déjà les concurrents sur le marché et pour mieux l'appréhender, il convient de faire l'analyse du secteur de la communication en général et celle du secteur de l'événementiel en particulier.

1. Secteur de la communication

Communiquer est une vaste mission⁵. Il s'agit à la fois d'informer, de faire connaître et de valoriser l'image d'un produit ou d'une marque, de fidéliser et d'attirer de nouveaux clients, de donner envie ou de faire rêver sans en faire trop. La communication est généralement divisée en communication média (communication publicitaire) et communication hors média (événementiel).

En Côte d'Ivoire, on distingue le travail « en agence » ou « chez l'annonceur ». En agence, des experts du métier sont regroupés afin de répondre à des missions spécifiques commandées par

⁴ Voir Annexe

⁵ <http://www.studyrama.com/formations/specialites/communication/la-communication-un-secteur-a-decouvrir-au-delà-des-80113>

les clients (les entreprises). Chez l'annonceur, le responsable communication ou marketing, est garant de la marque de la société pour laquelle il travaille et coopère avec des agences spécialisées, à qui il transmet sa ligne stratégique. Par ailleurs, il existe une multitude de services offerts dans ce secteur. Nous pouvons citer entre autres, la publicité (presse, radio, mailing, prospectus...), la promotion des ventes (jeux, concours, échantillons, animations...), les relations publiques (dossiers de presse, communiqués, séminaires, sponsoring...) ou encore la vente directe (salons, foires, démonstrations...). Le CSP distingue les agences de communication (ces agences ont des réglementations et des activités différentes) selon la classification suivante :

- Agence conseil marketing direct et promotion des ventes
- Agence conseil interactive
- Agence conseil intégrée
- Agence conseil en publicité
- Agence conseil en media
- Agence conseil en événementiel-relations publiques (le type d'agence que nous voulons mettre en place).

2. Secteur de l'évènementiel

Dans cette section, nous parlerons des tendances actuelles et des acteurs de l'offre qui constituent nos concurrents.

2.1 Tendances

Il est difficile d'avoir des informations concernant le marché de l'évènement en Côte d'Ivoire et surtout à Abidjan, en raison de plusieurs éléments : le manque d'information disponibles, le non référencement de certaines agences sur internet ou au CSP, le fonctionnement opaque du marché avec beaucoup de sous-traitants et le nombre de Wedding Planner (non reconnu) qui ne fait qu'augmenter. La liste officielle des sociétés de publicité agréées par le CSP au titre de l'année 2016 nous informe qu'il n'existe que 2 agences-conseils en événementiel et relations publiques alors que le marché nous dit le contraire. Aussi le fait que certaines agences-conseils en publicité en plus de la conception de publicité, proposent des services similaires que ceux des agences spécialisées dans l'évènementiel rend encore plus difficile l'analyse.

Il nous a été totalement impossible de récolter des informations financières sur ce marché, que cela soit sur le marché global, les chiffres d'affaires, les parts de marchés ou les différents prix selon les évènements. Afin de réaliser tout de même une analyse de l'offre sur ce marché et par

conséquent la concurrence, nous avons pris en compte, les informations recueillies par certains chefs d'entreprise et particuliers, mais également par des recherches sur internet.

2.2 Concurrence

Nous nous sommes concentrés sur les agences de communication événementielle qui proposent des services similaires à ceux que nous voulons offrir. Nous avons donc répertorié certains concurrents principaux directs parmi lesquels figurent :

- So Amazing (Weeding Planner, décorateurs de mariages)
- Acajou Communication
- Sara-Fina international Group (SFI Group)
- Advantage Communication
- MC CANN Erickson CI
- Voodoo Communication
- Pluriel communication

SO AMAZING (Organisateur de Mariage)



So Amazing est une agence d'événementiel située à Abidjan, spécialisée dans l'organisation et la décoration de Mariage, qui met à la disposition de leurs clients des Weeding Planner professionnels afin de leur donner des astuces et conseils. Elle est également le spécialiste de mariage oriental et des décorations orientaux. Elle propose à ses clients, la location de housses de chaises, de trônes orientaux pour les mariés, des lanternes orientales pour une réception digne des mille et une nuits. So Amazing travaille en partenariat avec des traiteurs qui peuvent également composer pour la cérémonie nuptiale des menus à la convenance des futurs époux, de quoi ravir leurs invités, toutes origines confondues. En plus de cela So Amazing a un site Internet qui permet au visiteur de la contacter.

ACAJOU COMMUNICATION



Acajou communication est une agence située à Abidjan (Marcory), issue du marketing direct et qui est maintenant spécialisée en communication et stratégie on & offline. Elle est classée deuxième meilleure agence en conseils-publicité par le CSP. Sa force vient de cette double expertise qui lui permet de cultiver la différence en accompagnant ses clients dans leur stratégie multicanal afin de développer leur chiffre d'affaires. Notre expérience personnelle dans cette agence nous a montré qu'Acajou est une agence professionnelle qui a une équipe dynamique et plusieurs gros clients tels que le groupe BEL (la vache qui rit), ELLE & VIRE (Yagoo, Crème dessert), SONY et bien d'autre. En plus de cela, elle dispose d'un système de suivi et de contrôle pour s'assurer de l'exécution des tâches définies.

SARA-FINA INTERNATIONAL GROUP (SFI GROUP)



Sara-Fina international est une agence de recrutement et de placement située à Abidjan (Marcory) qui existe depuis plus de 20 ans. Son rôle est de mettre à la disposition de ses clients des hôtes, des hôtes, ou un personnel (caissière, comptable, etc.) pour une prestation de service qui peut être la promotion commerciale, le placement en entreprise, le Call Center (réception téléphonique) et le marketing événementiel. Notre expérience personnelle dans agence nous a montré que Sara-Fina a une base de données d'hôtes et d'hôtes recueillie lors de casting qu'elle organise fréquemment et qu'elle contacte en cas de besoins en fonction des attentes de ces clients. Comme client de cette agence nous avons : PMI (Philip Morris International), Orange CI, etc.

ADVANTAGE COMMUNICATION



Advantage Communication est une agence-conseils en publicité⁶ située à Abidjan (Cocody Deux plateaux) créée en 2004 et membre de l'Association des Agences Conseil en Communication de

⁶ Voir annexe....

Côte d'Ivoire (AACC-CI)⁷. Elle a pour objectif le développement de nouvelles approches personnalisées pour parvenir à une plus grande efficacité publicitaire et commerciale. Ses services sont : l'évènementiel, la stratégie de communication, le marketing opérationnel, le Trade marketing et la création. Advantage a lancé en 2008 pour la première fois le festival des grillades à Abidjan est toujours l'organisateur de cet évènement. Elle a aussi des hôtes et hôtes dans sa base de données qu'elle contacte de façon temporaire pour des contrats (PLV, ALV, Festival, dîner gala, etc.). On peut citer comme client, Sania et Solibra.

PLURIEL COMMUNICATION



Pluriel communication⁸ est le n°1 des agences-conseils en évènementiel et relations publiques. Située à Abidjan (Cocody Deux plateaux), Pluriel communication est Composée d'une équipe jeune, proactive et expérimentée, qui oriente, accompagne, conseille leurs clients, afin d'accroître leur chiffre d'affaires et de mieux se positionner tant au niveau national qu'international. Elle offre plusieurs services à savoir : développement Web, création et design, conseil, audiovisuel, évènementiel et relations publiques. Pluriel communication a un bon carnet d'adresses et cela se vérifie par le nombre de ses clients et partenaires ; il s'agit de la Chambre de commerce et d'industrie de Côte d'Ivoire, le Bureau Veritas, Orange CI, le ministère du commerce, Microsoft, l'université de l'atlantique UA, TECNOR, etc.

Les Agences citées ci-dessus possèdent une avance considérable dans le domaine de la communication événementielle. Toutefois, l'analyse de la demande nous permettra d'avoir des informations nécessaires pour mieux appréhender ce secteur et savoir ce que nos clients potentiels recherchent afin d'adapter notre offre à leurs attentes. En effet, nous pensons qu'en développant certains services, en innovant et en nous penchant sur les marchés non exploités nous arriverons à nous positionner, à avoir un avantage concurrentiel et rivaliser ces agences.

⁷ <http://www.advantageconseils.com/>

⁸ <http://www.plurielcommunications.net/>

III. Etude de la demande

Pour mieux analyser la demande, nous avons mené une étude qualitative. Ainsi dans cette section, nous présenterons les résultats de l'analyse puis nous analyserons la demande potentielle.

1. Etude quantitative

➤ Objectif

L'objectif visé en réalisant l'étude quantitative est de quantifier les variables explicatives de comportement de notre cible vis-à-vis des services offerts par les agences de communication événementielle.

➤ Cible

Nous avons deux cibles : les organisations (Entreprises, ONG, Parties politiques, Associations, etc.) et les particuliers.

➤ Méthode d'échantillonnage

Pour mener à bien notre étude, nous avons utilisé la méthode de l'échantillonnage par convenance.

➤ Outil de collecte

Nous avons choisi d'administrer deux types de questionnaires pour collecter les informations : un questionnaire adressé aux organisations et un autre adressé aux particuliers.

➤ Mode d'administration

Nous avons choisi de mener notre enquête auprès d'un échantillon de 180 dont 80 organisations et 100 particuliers. Nous avons administré notre questionnaire en ligne via Google Form.

➤ Méthode d'analyse et résultats attendus

Nous avons utilisé le Progiciel Google Form et Excel pour l'analyse des données recueillies. Les résultats obtenus, nous permettent de quantifier les variables explicatives du comportement de notre cible vis-à-vis des services offerts par les agences événementielles.

2. Synthèse des résultats de l'analyse quantitative

Chaque questionnaire s'est construit autour de quatre (4) grands axes en l'occurrence :

- Les questions d'identification ;
- Les questions d'usage ou habitude ;
- Les questions d'opinions ;
- Les questions de motivations et d'avis.

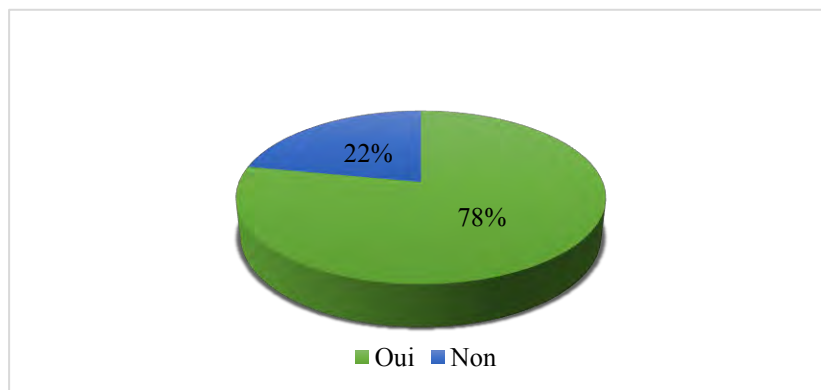
2.1 Les particuliers

Notre étude quantitative menée auprès de 100 personnes ressources a permis de ressortir les résultats suivants :

- Les caractéristiques de notre cible ont permis de noter qu'elle est dominée par les hommes et qu'elle est composée majoritairement de personnes vivant dans les quartiers résidentiels d'Abidjan (Cocody et ses quartiers) dont le revenu est généralement supérieur à 900 000 F CFA⁹.
- En termes d'habitude, 63% des personnes interrogées ont déjà participé à l'organisation de certains événements (principalement les mariages et baptêmes). 24% d'entre eux affirment avoir contacté une structure spécialisée pour l'organisation de leurs cérémonies.
- Concernant les questions d'opinion, 88% des personnes interrogées pourraient solliciter les services d'une agence événementielle pour diverses raisons : le manque de temps, la meilleure organisation des événements, le professionnalisme, la qualité du service, le prestige, pour éviter les frustrations, pour une parfaite réussite de l'événement, etc.) ce qui explique le fait qu'un grand nombre de personnes, 78% sont intéressées par nos services.

⁹ Voir Figure....

Figure 1 : Répartition des particuliers selon qu'ils sont intéressés ou pas par notre offre de service



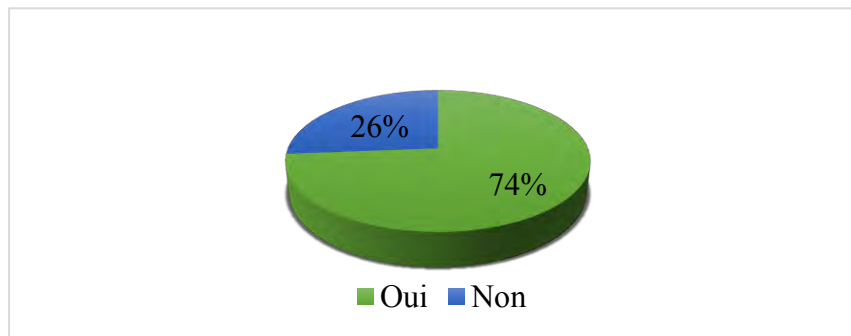
Source : Notre étude

2.2 Les organisations

Notre étude quantitative menée auprès de 80 organisations ressources a permis de ressortir les résultats suivants :

- Les caractéristiques de notre cible ont permis de noter qu'elle est composée de 55% d'entreprises (grande entreprise et PME) exerçant dans différents secteurs d'activités et de 45% d'autres organisations (ONG, partie politique, association, etc.) dont la plus grande proportion est localisée à Abidjan (Voir Figure 10).
- En termes d'habitude, 91% des personnes interrogées ont déjà participé à l'organisation de certains événements (principalement les conventions et animations commerciales). Parmi eux, 31% ont sollicité une agence en communication événementielle pour l'organisation de leurs événements.
- Concernant les questions d'opinion, 94% des organisations interrogées pourraient solliciter les services d'une agence événementielle bilingue pour diverses raisons : le professionnalisme, une meilleure organisation de l'événement, la présence de la structure à l'international, le fait que les responsables soient en relation avec des personnes qui parlent l'Anglais, le fait que qu'ils soient confrontés à un souci de langue, etc.) ce qui explique que 74% des organisations enquêtées sont prêtes à nous solliciter pour l'organisation de leurs activités.

Figure 2 : Répartition des organisations selon leur adhésion à l'offre de nos services



Source : Notre étude

3. Etude de la demande potentielle

Etudier la demande c'est se poser la question suivante : « mon projet va-t-il plaire ? ». Notre étude quantitative a révélé que les particuliers et les organisations enquêtés sont intéressés par notre offre de service. Soit 78% pour les particuliers et 74% pour les organisations. Ce qui signifie qu'il y a belle et bien une demande et elle varie en fonction de plusieurs facteurs. Une segmentation de la demande et une analyse des comportements des clients est alors nécessaire.

3.1 Clientèle des services de communication événementielle

La clientèle potentielle est composée de :

- Particuliers, pour la majeure partie vivant dans la commune de Cocody avec un revenu supérieur à 300 000 FCFA (37% dont le revenu est supérieur à 900 000 FCFA). Leur demande est plutôt axée sur les mariages, les baptêmes, les anniversaires et soirée festives.
- Organisations composées, d'entreprises (GE, PME), d'ONG, de parties politiques et d'associations. Elles sont pour la majeure partie localisée à Abidjan (notre cible) et organisent comme événements : les conventions, les animations commerciales (pour les entreprises), les congrès (parties politiques), les Œuvres caritatives (généralement les ONG), les dîners galas, les conférences, etc. Le budget alloué, varie selon le type d'organisation et le type d'évènements.

3.2 L'analyse des comportements et des attentes du client

Après analyse des données recueillies lors de notre enquête, nous avons constaté que les interrogés ont une sensibilité plus forte à la qualité. Ainsi, ils ne seront intéressés par nos prestations que si nous leur offrons un service de qualité.

Concernant les particuliers nous avons 3 types de clientèle :

- Les particuliers demandent un service complet (avec prise en charge de la totalité de l'évènement par l'agence)
- Les particuliers qui demandent un service avec beaucoup de professionnalisme
- Les particuliers qui optent pour un service adapté à leurs attentes

Quant aux organisations, nous pouvons les scinder en 2 types de clientèle :

- Les organisations qui demandent un service bilingue (Anglais Français)
- Les organisations qui optent pour le professionnalisme
- Les organisations qui attendent beaucoup de créativité dans leur évènement.

L'analyse du macro environnement, de l'offre et de la demande (par le biais de l'étude quantitative) nous a permis de faire un premier point sur l'environnement du secteur de l'évènementiel. Il en ressort qu'il y a une opportunité de création d'une agence de communication événementielle : notre projet est donc viable.

CHAPITRE 2 : Étude technique et organisationnelle

Dans ce chapitre, nous présenterons le statut juridique de l'agence, ses missions et ses objectifs. Puis nous élaborerons le plan des ressources humaines et les orientations stratégiques et Marketing.

I. Présentation de l'agence Flower Agency

Flower Agency est une agence de communication événementielle bilingue, spécialisée en organisation d'événements, en conseil événementiel et en relations publiques. Dans cette section nous vous parlerons de son statut juridique, sa vision, ses missions ainsi que ses objectifs.

1. Statut juridique de Flower Agency

Le choix du statut juridique est une étape inévitable lors de la phase de création d'une société et prend en compte différents éléments à savoir le nombre minimum d'associé, le nombre minimum de capital à libérer, la stratégie managériale et le régime d'imposition fiscale. Ainsi, notre future agence sera sous forme d'une SARL pluripersonnelles (deux associés) avec pour raison sociale Flower Agency dont le siège social sera situé à Abidjan (Côte d'Ivoire). Nous avons choisi cette forme juridique parce que le projet nécessite un gros investissement vu l'ampleur des services que nous voulons offrir et à cause des conditions d'aptitude professionnelle imposées par le CSP. En plus le fait d'avoir la même vision et les mêmes objectifs concernant l'agence nous permettra en effet de la bâtir à notre image tout en lui donnant une base solide ; ce qui rendra sa gestion souple. Cependant, elle sera soumise au régime fiscal des impôts sur les sociétés qui est de 25% en Côte d'Ivoire. Par ailleurs, la durée de vie de notre agence sera de quatre-vingt-dix-neuf ans (99 ans) à compter de son immatriculation au Registre du Commerce et du Crédit Mobilier sauf cas de prorogation ou dissolution anticipée. Concernant la constitution du capital social de Flower Agency, nous ferons les apports en numéraire suivant : l'AGA (Associé Gérant Adjoint) contribuera à hauteur de 70% du capital social (13 013 350 F CFA) et l'AGP (Associé Gérant Principal) à hauteur de 30% du capital social (5 577 150 F FCA) ; ce qui donne un capital social de 18 590 500 F CFA.

Après avoir étudié l'aspect juridique, il convient de parler de notre mission et de nos objectifs.

2. Missions et Objectifs de Flower Agency

2.1 Vision et missions

« Il faut toujours viser la lune, car même en cas d'échec, on atterrit dans les étoiles ».

Cette citation de Oscar Wilde, nous incite à toujours viser haut et à voir plus grand. Ainsi notre vision est de devenir à long terme l'agence de référence dans les domaines d'organisation d'événements, de conseils en événementiel et de relations publiques au niveau de la sous-région voire de l'Afrique : Une agence de communication événementielle bilingue incontournable, au service de ses clients.

En ce qui concerne nos missions, la création de notre agence apportera sa contribution au développement de la communication événementielle en Côte d'Ivoire en termes de professionnalisme, d'innovation et de qualité. Nos principales missions sont de trouver des idées novatrices, réaliser des créations mémorables, apporter des conseils adéquats, accompagner de façon efficiente nos clients avec rigueur et respect afin de produire un service particulier adapté à leurs besoins et promouvoir l'image et la notoriété de ceux-ci auprès de leurs publics ciblés.

2.2 Objectifs de Flower Agency

Le premier objectif est d'être cité parmi les TOP 5 (les cinq meilleures agences) de la Côte d'Ivoire cinq (5) ans après le début de nos activités, et être propriétaire de plusieurs locaux pour l'organisation des événements.

Un an après la mise en place de notre agence, nous allons ouvrir une boutique pour la vente de Marques places mariage que nous même allons confectionner.

A long terme, créer une structure de formation de caissières spécialisées (pour les banques et institutions), et s'intéresser à d'autres langues (Chinois, Espagnol, Allemand, Arabe, etc.) afin de mieux répondre aux exigences du marché puisque notre enquête a révélé que certaines organisations sont confrontées à un soucis de langue. Puis étendre nos services dans la sous-région en s'adaptant aux différentes cultures.

3. Activités de Flower Agency

Conformément aux conditions de premier agrément d'une agence-conseil en événementiel et relations publiques instituées par le CSP, nos activités consisteront à l'analyse spécifique des

besoins du client-annonceur, la conception et la rédaction de conseil en stratégies, la mise en œuvre de l'action et la réalisation et le suivi des actions.

II. Organisation et plan des ressources humaines

Dans ce chapitre, nous parlerons de l'organisation de Flower Agency, du plan des ressources humaines et du plan technique.

1. Organisation de Flower Agency

Pour une meilleure organisation dans notre travail, nous aurons deux pôles : le pôle particulier et le pôle organisation qui seront supervisés par le gérant principal (le Directeur) de Flower Agency. Ainsi la structure organisationnelle se présente comme suit :

L'associé gérant principal qui est le directeur de l'agence. Il a pour missions de déterminer la politique de communication et gérer toutes les activités. Conception, préparatifs, organisation matérielle, logistique, il offre une prestation de service complète aux clients avec l'aide de son équipe. Pour cela, il développe le portefeuille de clients, élabore des appels d'offres ou répond aux appels d'offres. A l'aise avec les nouvelles technologies, il sait communiquer sur l'ensemble des canaux d'information pour assurer la promotion de notre agence et de l'ensemble des services proposés : Internet, numérique, conseils, organisation d'événements, relations publiques, placement d'hôtes, etc. Face aux clients, institutions et partenaires, il joue un rôle d'interface. En gros, il supervise toutes les activités de l'agence. Pour y arriver, le gérant principal de Flower Agency doit avoir une bonne capacité managériale, une sensibilité artistique, une bonne culture générale, une maîtrise des langues étrangères à l'occurrence l'Anglais et le sens de l'organisation.

Le gérant adjoint, associé de Flower Agency qui est le promoteur du projet assurera la gestion financière et administrative pour veiller à la bonne santé de l'agence, participera à la prise de décision et à la gestion de l'agence. En plus, il aura en charge la formation du personnel et des contractuels, la sélection d'hôtes et d'hôtes pendant les différents castings que nous organiserons, et le recrutement de nos futurs collaborateurs. Il sera aussi le directeur du pôle particulier. Comme compétences, le gérant adjoint de Flower Agency doit avoir une parfaite maîtrise des langues étrangères (Anglais) et être un bon gestionnaire. Il fait partie du Top Management.

Le personnel de Flower Agency, est composé de :

Une assistante de direction : Fidèle bras droit des dirigeants de l'agence, proche collaboratrice et véritable personne de confiance, l'Assistante de Direction doit être tout cela à la fois. Polyvalente, elle doit prendre en charge des missions très variées (gestion des agendas, des appels téléphoniques, courriers et préparation de documents, ...), parfois mêmes stratégiques (organisation de réunions, de déplacements, de séminaires, de petit-déjeuner ...).

Un responsable logistique : Chargé d'assurer l'élaboration, la réalisation, la coordination technique et logistique de la manifestation, le responsable technique et logistique doit assurer la mise en œuvre des moyens humains et matériels ainsi que les services nécessaires au bon déroulement technique de la manifestation. Il doit établir et assurer le suivi budgétaire de la partie technique et logistique de la manifestation, gérer les relations avec la préfecture et les autorités locales et contrôler l'implantation commerciale des stands.

Un assistant chargé de la logistique il seconde le responsable de la logistique et l'aide à assurer ses tâches au quotidien.

Un Wedding designer : c'est le spécialiste de la décoration événementielle¹⁰. Il met en place la décoration de mariage en accord avec un thème de mariage et les idées des futurs mariés. Il va réfléchir à une scénographie en prenant en compte l'ensemble des espaces : cocktail, repas, cérémonie laïque ainsi que les plans alternatifs en cas de mauvais temps.

Le décorateur de mariage devra penser à une multitude de détails qui feront la différence et mettra en avant son professionnalisme.

Une assistante décoratrice qui va aider la décorateur (Wedding designer) dans ses tâches. Elle doit avoir des compétences en décoration d'évènement et dans le domaine floral et connaître la signification des différentes couleurs de fleurs.

Deux chauffeurs, un chauffeur pour gérer les activités du pôle Particulier et un autre pour le pôle Organisation. Ils doivent avoir une bonne connaissance des différentes communes d'Abidjan ainsi que leurs quartiers et être disponible lorsqu'on sollicite leurs aides.

¹⁰ <http://www.ecoledumariage.org/wedding-designer/>

2. Plan des ressources humaines

2.1 Management des ressources humaines

Le management de nos RH nous permettra d'identifier la qualification intellectuelle des personnes que nous allons recruter. Conformément aux conditions d'aptitude professionnelle du CSP, les critères de choix du personnel sont établis dans le tableau suivant :

NB : le personnel selon le poste doit avoir une formation ou une expérience professionnelle dans les domaines de l'information et de la communication, du Marketing, du Commerce, du Management, des Arts graphiques, des sciences économiques et de gestions.

Tableau 1 : Management des ressources humaines

Postes	Diplômes	CAP ¹¹
Associé gérant principal	BAC+4 au moins dans les filières des sciences et techniques de l'Information et de la Communication, du Marketing, du Management, du Commerce, etc.	Au moins deux ans d'expérience professionnelle minimum (stage y compris) aux postes suivants : Directeur de conseil et de la stratégie ; Directeur de projet ou des relations publiques, etc.
Associé gérant adjoint (Directeur Administratif et Financier)	BAC+4 au moins dans les filières de la Finance, des sciences économiques et de gestions, du Marketing, du Management	Au moins un an d'expérience professionnelle (Stage compris)
Assistante de direction	Titulaire d'un diplôme de niveau BAC+2 minimum	Minimum un an d'expérience professionnelle (Stage compris)
Un Weeding designer	Minimum BAC+2 avec deux ans d'expérience professionnelle	Aucune

¹¹ Voir liste des abréviations

Assistante décoratrice	Minimum BAC avec un an d'expérience professionnelle	Aucune
Chauffeurs (2)	Minimum BAC avec chacun un permis de conduire du type B-C-D-E	Aucune

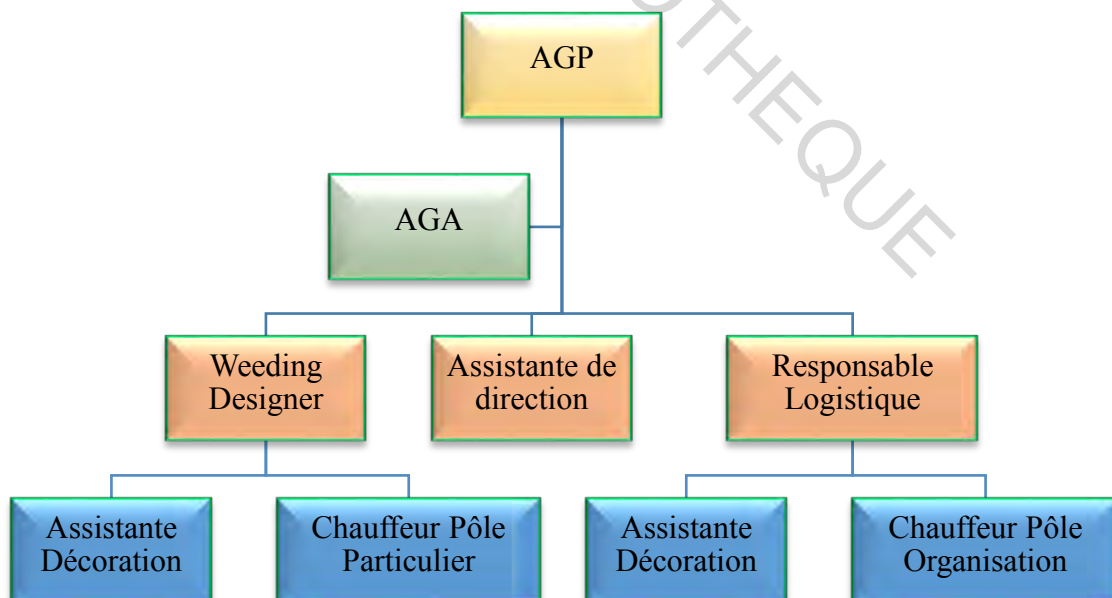
Source : Nous-même

Ainsi nous aurons la répartition suivante :

Le Pôle particuliers est composé du responsable du pôle (AGA), le Weeding Designer, l'assistante décoratrice et le chauffeur. Concernant le Pôle Organisations, nous avons d'abord le responsable du pôle (AGP) et un Chauffeur. Il faut noter que les services logistique, assistantat de direction et financier interviennent dans les deux pôles.

Nous pouvons schématiser l'organisation de Flower Agency comme suit :

Figure 3 : Organigramme de Flower Agency



Source : Nous-même

2.2 Montage technique

Le montage technique de notre projet se présente comme suit : de l'accueil, une étape très importante dans l'évènementiel au suivi et contrôle du fonctionnement des activités, tout en passant par le conseil aux clients, la prise de commande, une facturation adaptée au service puis le paiement de la facture avant de réaliser l'évènement.



Après avoir énoncé le montage technique, il convient de définir la politique de rémunération des ressources humaines de Flower Agency.

2.3 Politique de rémunération des ressources humaines

Nous avons prévu d'externaliser certaines activités liées à l'organisation d'évènement à savoir le service traiteur, l'animation DJ, la fabrication de têtes de gondoles, de stand, etc.

Le montant des rémunérations de nos employés a été fixé en fonction des salaires en vigueur dans le monde de l'évènement. Nous avons pu obtenir ces informations à partir de notre entretien avec Mlle MATOMA, responsable de R & Ciel Events et à partir de notre propre expérience dans ce domaine. Il faut aussi préciser qu'en plus du personnel permanent, nous aurons un personnel non permanent (hôteses, hôtes sollicités lorsque nous avons un marché).

Tableau 2 : Plan de rémunération pour la première année

Salaire des Permanents				
Personnel	Salaire brut mensuel	Nombre par poste	Salaire Total mensuel	Salaire brut annuel
Le directeur	1 300 000	1	1 300 000	15 600 000
Responsable Pôle particuliers	1 000 000	1	1 000 000	12 000 000
Assistante de direction	400 000	1	400 000	4 800 000
Responsable Logistique	900 000	1	900 000	10 800 000
Assistant chargé de la logistique	300 000	1	300 000	3 600 000
Weeding Designer	700 000	1	700 000	8 400 000
Assistante Décoratrice	300 000	1	300 000	3 600 000
Chauffeur (2)	100 000	2	200 000	2 400 000
Total			5 100 000	61 200 000

Source : Nous-même

2.4 Mode de recrutement des hôtes

Une équipe de recrutement sera mise en place lors des castings. Elle sera constituée des 2 gérants avec en tête, le responsable du pôle particulier qui est aussi la chargée de recrutement.

Les castings se feront en général par intervalle de trois mois selon la demande sur le marché.

Voici une représentation synthétique du mode de recrutement des hôtes et hôtesse :

Tableau 3 : Mode de recrutement des hôtesse

Types	Age	Mode d'annonce	Critères	Rémunération (En fonction du contrat)
Filles ou garçons bilingues (Anglais, Français et autres langues étrangères)	Compris entre 21 ans et 35 ans	Réseaux sociaux, bouche à oreille.	La taille (Minimum 1m60) ; La beauté ; Le parler ;	Généralement les agences prélèvent 25 à 50% de la rémunération journalière)

Source : Nous-même

Les hôtes et hôtesses retenus constitueront notre base de données. Puis ils feront une formation dans nos locaux sur l'accueil et les techniques de ventes en deux séances. Ils seront par la suite contactés en cas besoins lorsque nous aurons des marchés. Pour plus de crédibilité, l'agence remettra à chaque hôte et hôtesse contacté un contrat qui engage les deux parties, sur lequel est inscrit le montant de la paye et la date de règlement.

2.5 Plan de rémunération du personnel non permanent (hôtesses/hôtes)

La rémunération du personnel non permanent varie en fonction du type d'évènement, de la catégorie de client et de la durée de l'évènement. Nous avons ainsi défini le plan de rémunération sur la base des informations recueillis auprès de Responsable d'agence événementielle et grâce à notre expérience personnelle dans le milieu de l'évènementiel

Le tableau ci-dessous nous donne des informations sur la rémunération journalière des hôtesses ou hôtes pour chaque évènement :

Tableau 4 : Plan de rémunération des employés non permanents

Type d'évènement	Rémunération journalière par hôtesse/hôte			
	VIP	OR	ARGENT	BRONZE
Convention	25,000	20,000	15,000	10,000
Conférence	25,000	20,000	15,000	10,000
Dîner gala	20,000	15,000	12,000	10,000
Journée portes ouvertes	15,000	10,000		
Animation commerciale	20,000	15,000	10,000	7,000
Salon	20,000	15,000	10,000	7,000
Streets marketing	15,000	10,000	7,000	5,000
Festival	30,000	-	-	-
Congrès (partie politique)	20,000	15,000	12,000	10,000
Mariage	20,000	15,000	10,000	-
Soirée festive	20,000	15,000		
Accueil en entreprise	630,000	490,000	315,000	200,000
Total	860,000	640,000	406,000	259,000

3. Plan technique

Ce point fera l'étude des besoins en matériels ainsi que leurs conditions d'amortissement

3.1 Immobilisations

Compte tenu de la diversité des services que nous voulons offrir, nous aurons besoins de ressources techniques importantes afin de produire des services de qualités. Ainsi nous aurons besoins de matériels et mobiliers de bureaux, de matériels que nous utiliserons pour notre activité secondaire (la location), des immobilisations immatériels (logiciel, frais d'établissement, la caution, etc.). Aussi, nous ferons des installations nécessaires à la bonne conduite de nos activités. Voir tableau des investissements au Chapitre 3.

3.2 Conditions d'amortissement

Selon l'OHADA¹², l'amortissement est la constatation comptable obligatoire de l'amointrissement de la valeur des immobilisations qui se déprécient de façon certaine et irréversible avec le temps, l'usage. Il consiste à répartir le coût du bien sur la durée probable d'utilisation selon un plan prédéfini. Vu le fait que nous allons faire des entretiens sur nos matériels, nous avons donné notre estimation de la durée qu'ils peuvent faire dans l'agence.

Tableau 5 : Plan d'amortissements des immobilisations de Flower Agency

Éléments	Taux d'amortissement	Durée d'amortissement
Installations et agencements	33%	3 ans
Matériels de bureaux	33%	3 ans
Autres immobilisations	20%	5 ans
Autres acquisitions	20%	5 ans
Matériels de transport	20%	5 ans
Mobiliers de Bureaux	17%	6 ans

Source : Nous-même

4. Nos partenaires

Pour offrir un service complet à nos clients, nous aurons plusieurs partenaires qui seront sélectionnés sur la base de leur notoriété et de la qualité de leurs prestations. Ainsi nous leur proposerons des stylistes et des boutiques de location de tenue, des traiteurs, des pâtisseries, des instituts de beauté. En plus ils pourront choisir des espaces pour leur cérémonies, des photographes professionnels, et des boutiques de bijouterie. Le client sera libre de choisir les

¹² Voir liste des abréviations

prestataires de son choix, ainsi le coût total de l'évènement dépendra des prestataires choisis. (Voir annexe 7).

Après avoir énoncé tous ces points relatifs à l'organisation de Flower Agency, il convient d'élaborer les orientations stratégiques et marketing afin de pouvoir atteindre nos objectifs.

III. Orientations et Stratégies marketing

Dans cette section, nous définirons les orientations stratégiques ainsi que la stratégie marketing et communication de Flower Agency qui vont contribuer à assurer la pérennité et la rentabilité de l'agence.

1. Orientations stratégiques

Il s'agit ici de parler de la stratégie de développement et de la lutte concurrentielle de Flower Agency. Concernant notre stratégie de développement, nous comptons être une agence de communication complète. En plus de l'évènementiel et du placement d'hôtesse, faire de la publicité, du conseil en marketing, le conseil en communication media afin de diversifier nos sources de revenu. Notre lutte concurrentielle se fera principalement dans l'innovation et la qualité de nos services, de nos offres promotionnelles et surtout de notre carnet d'adresse.

2. Stratégie marketing

La stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande¹³. Il s'agit pour l'agence de viser à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre.

2.1 Objectifs marketing

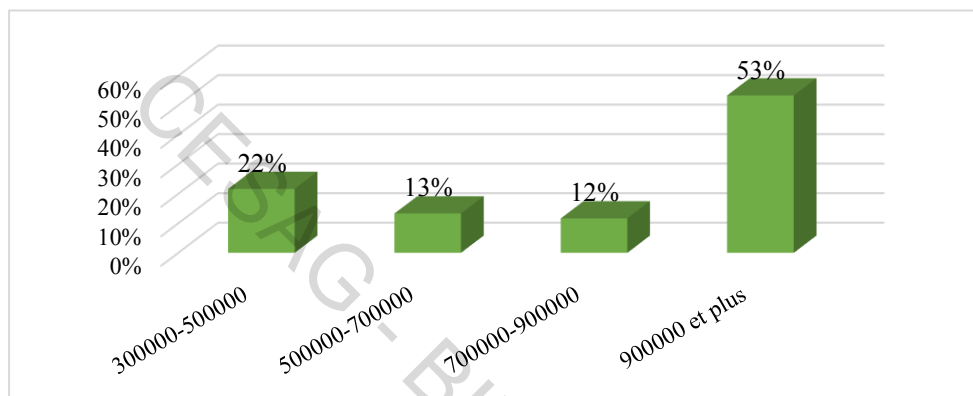
Notre objectif général est d'être parmi les cinq meilleures agences de communication événementielle 5 ans après le début de nos activités. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes fixés des objectifs spécifiques : Amener 85% de notre cible à nous solliciter pour l'organisation de leurs différents événements et pour toutes autres prestations que nous proposons, ainsi nous pourrions accroître de 10% notre Chiffre d'affaires par année à partir de la troisième année après le début de nos activités.

¹³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Strat%C3%A9gie_marketing

2.2 Segmentation

La segmentation d'un marché est une technique marketing qui consiste à subdiviser un marché selon divers critères. Ainsi nous nous focaliserons sur les zones de Cocody (Angré, Deux Plateaux, Riviera, etc.), Marcory Résidentiel et Plateau pour les particuliers. Voici une représentation de nos résultats qui donne la répartition des particuliers des quartiers cibles qui sont intéressés par notre offre en fonction de leur revenu.

Figure 4 : Répartition des enquêtés des quartiers cibles par revenu selon qu'ils sont intéressés par nos services



Source : Notre étude

Ainsi nous retenons le critère de revenu autrement. Suite à notre étude quantitative que nous avons menée, 78% des enquêtés sont prêt à utiliser nos services avec 77% qui viennent des quartiers ciblés dont 53% à revenu élevé voire illimité (revenu supérieur 900 000 francs CFA), 25% à revenu moyen (500 000-900 000) et 22% à revenu faible (300 000-500 000). Les budgets alloués dépendent du type de prestations (Mariage, Baptême, Anniversaire et Soirée festive) : (Voir Annexe politique des prix).

Concernant les organisations, notre enquête a révélé que la plupart des organisations sont localisées à Abidjan, nous nous focaliserons donc sur Abidjan. Par ailleurs 74% des enquêtées sont intéressées par nos services. Les budgets alloués pour l'organisation de leurs événements varient selon qu'il s'agisse d'une animation commerciale (54%), un salon (39%), un dîner gala (24%), une journée porte ouverte (42%), Streets marketing (36%), l'accueil en entreprise (20%), une convention (64%), conférence (14%), un festival et un congrès (8% chacun). Voir Annexe...

2.3 Ciblage

Le ciblage consiste à choisir les segments de notre population susceptibles de solliciter nos services. Ainsi nous avons choisi la stratégie différenciée qui nous permettra de proposer à chaque segment une offre spécifique.

Concernant les particuliers, nous ciblerons surtout les clients avec des revenus élevés voire quasi illimités [900 000 et plus [et ceux à revenus moyens [500 000 ; 900 000] en leur proposant respectivement un service haut de gamme et service moyen. Nous ciblerons aussi les clients avec des revenus faibles [300 000 ; 500 000] en leur proposant un service minimum en termes de qualité.

Concernant les Organisations, nous ciblerons toutes les entreprises, les ONG, les parties politiques et Association en leur proposant des services en adéquation avec leurs demandes et en fonction du budget défini.

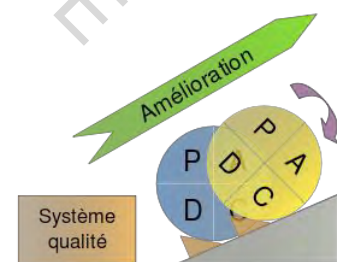
2.4 Positionnement

Le positionnement consiste à définir les caractéristiques et spécificités que l'on souhaite octroyer à notre service afin de se différencier sur le marché. Ainsi, pour avoir une place dans le secteur de l'évènementiel, nous comptons nous appuyer sur notre expertise et nos packages en se positionnant comme une agence haut de gamme.

Nos principes en termes de qualité seront fondés sur le principe de la roue de Deming qui est une illustration de la méthode de gestion de la qualité appelée PDCA (Plan-Do-Check-Act).

Cette méthode comporte quatre étapes, chacune entraînant l'autre, et vise à établir un cercle vertueux. Sa mise en place doit permettre d'améliorer sans cesse la qualité d'un service.

- Plan : préparer, planifier ce que l'on va réaliser
- Do : développer, réaliser, mettre en œuvre
- Check : contrôler, vérifier
- Act (ou Adjust) : agir, ajuster, réagir.



À chaque étape, la roue avance d'un quart de tour. Cette avancée représente l'action de progresser et symbolise un système qualité, un système d'audits réguliers, ou un système documentaire qui capitalise les pratiques ou les décisions.

C'est ainsi que nous allons accorder une importance capitale au professionnalisme. Rigueur, respect des autres, voilà des qualités qui ressemblent assez à ce qu'on appelle communément

politesse ou courtoisie. Elles sont inhérentes au professionnalisme et expriment à tout instant cette attention portée aux autres¹⁴.

3. Marketing Mix

Le Marketing Mix selon Kotler & Dubois est un ensemble d'outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. C'est établir de manière opérationnelle notre stratégie marketing. On définira ce qu'on vend, comment, où, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente de nos services dans les meilleures conditions possibles.

Notre rôle est de Fournir un service qui correspond à une production économique de nature particulière puisqu'elle ne consiste pas en la fourniture d'un bien tangible à un client. Ainsi nous étudierons certains domaines du Marketing mix.

3.1 Service

Nous offrirons des services destinés à deux groupes : les particuliers et les organisations.

Concernant les particuliers, nous nous chargerons de l'organisation de leur événement qu'il s'agisse d'un mariage, d'un baptême, d'une soirée festive ou un autre genre d'évènement. En plus, nous proposerons des packages sur mesure et adaptés aux attentes de nos clients, nous joueront le rôle de conseiller (avec l'aide de notre Wedding designer) et de concepteur d'évènement.

Concernant les organisations, nous proposerons des services de conseiller en événementiel, de concepteur d'évènement et de relations publiques (pour tous les événements professionnels : conférence, convention, etc.). En outre, nous mettrons à la disposition de nos clients des hôtesse et hôtes bilingues pour ceux qui le désirent.

Notre service annexe, portera sur un package de produits que nous mettrons à la disposition du client à des prix sur mesure. Ce sont des services de location portant sur tout ce qu'on a généralement besoin pour la réalisation d'un événement parfait. Nous avons entre autres les chapiteaux, les matériels de sonorisation, les chaises, les tables et la vente sur commande de faire parts, bouquets de fleurs, et dragées personnalisées pour mariage et baptême.

¹⁴ Communication événementielle Labarthète

Nos services sont de très haute qualité car ils incarnent le professionnalisme, la rigueur, le respect et surtout la classe et l'innovation.

3.2 Prix

La politique de prix est un élément du marketing mix et comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit (dans notre cas un service). Elle n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon la période. Vu qu'il y a une forte concurrence et que les informations financières sur nos concurrents ne sont pas disponibles, nous allons fixer nos prix en tenant compte des chiffres donnés par notre enquête, c'est-à-dire ce que le client est prêt à payer pour l'organisation de ses événements.

Le tableau ci-dessous, nous présente les différents prix que nous allons pratiquer en fonction des choix du client. Et nous prenons comme prix de base, les prix de la colonne Bronze.

Tableau 6 : prix de base des services de Flower Agency pour l'organisation complète des événements

Désignation	Client (francs CFA)			
	VIP	Or	Argent	Bronze
Mariage	9 000 000-15 000 000	5 000 000-9 000 000	3 000 000-5 000 000	1 000 000-3 000 000
Baptême		700 000-1 500 000	500 000-700 000	200 000-300 000
Anniversaire	1 000 000-2 000 000	500 000-1 000 000	300 000-500 000	100 000-300 000
Soirée festive	1 500 000-3 000 000	700 000- 1 500 000	300 000-700 000	100 000-300 000
ORGANISATIONS				
Convention	8 000 000-10 000 000	5 000 000-8 000 000	2 000 000-5 000 000	500 000-2 000 000
Conférence	5 000 000-10 000 000	2 000 000-5 000 000	1 000 000-2 000 000	500 000-1 000 000
Dîner gala	3 000 000-10 000 000	2 000 000-3 000 000	1 500 000-2 000 000	1 000 000-1 500 000
Journée portes ouvertes	1 000 000-3 000 000	800 000-1 000 000	400 000-800 000	200 000-400 000
Accueil en entreprise (budget par hôtesse)	800 000-1 000 000	600 000-800 000	300 000-600 000	200 000-300 000
Animation commerciale	50 000 000-100 000 000	2 000 000-3 000 000	1 100 000-2 000 000	700 000-1 100 000
Salon	1 500 000- 5 000 000	1 000 000-1 500 000	800 000-1 000 000	500 000-800 000
Streets marketing	1 200 000-6 000 000	1 000 000-1 200 000	800 000-1 000 000	500 000-800 000
Festival	8 000 000-10 000 000	-	1 000 000-2 000 000	300 000-1 000 000
Congrès (partie politique)	80 000 000-100 000 000	20 000 000-25 000 000	1 000 000-3 000 000	700 000-1 000 000

Source : Notre étude

Notons que le prix de location de matériels est invariable pour chaque segment. Ils diffèrent selon soit des critères intrinsèques aux produits (dimension des chapiteaux, des Stands par exemple), soit selon la quantité que le client souhaite louer (chaises, tables etc.). Le prix des chapiteaux sera fonction de la dimension, de la décoration interne désirée, de la mise à disposition des rafraichisseurs ou du groupe électrogène. Ces frais de location peuvent être de minimum 100 000 et maximum 2 000 000. La décoration aura un prix forfaitaire minimum de 80 000 et maximum de 1 000 000 qui peut augmenter selon le périmètre à décorer et ce que le client désire.

Par ailleurs, les prix pratiqués pour les événements des organisations varieront en fonction du besoin en capital humain (le nombre d'hôtes et d'hôtesse par exemple).

Le tableau ci-dessous nous donne des informations sur les prix des matériels de location.

Tableau 7 : Prix des matériels de location

Eléments	Prix unitaire
Chapiteau	300 000
Chaise housse	1 000
Chaise simple	100
Table	1 500
Pack Sono	255 000
Accessoires (nappes, tissus)	200 000

Source : Nous-même

3.3 Communication

Les techniques de communication que nous adopterons pour la promotion de notre agence doit susciter l'intérêt chez nos potentiels clients en devenir et créer le besoin chez des individus qui ne l'exprimaient pas. Elles nous permettront d'affirmer la différence, de modeler les attentes du client, de réduire le risque perçu par le client etc. C'est ainsi que nous allons faire recours à plusieurs méthodes de communication pour une meilleure visibilité.

Nous allons commencer par une cérémonie d'inauguration des lieux lors de laquelle nous inviterons plusieurs chefs d'Entreprise, Directeur Marketing des Entreprises, les responsables partis politiques, ONG, Associations, Certains particuliers et nos proches. Nous avons choisi ces personnes car elles ont un pouvoir de décisions dans leurs différentes structures, en plus comme on le dit à Abidjan « Relation est mieux que diplôme », par cette inauguration, nous arriverons à

montrer notre savoir-faire, notre professionnalisme et élargir notre carnet d'adresse. Aussi, ces personnes ainsi que nos connaissances pourront facilement vulgariser notre offre de service.

Pendant cette inauguration, nous présenterons l'agence ainsi que les produits qu'elle offre tout en tenant compte d'éventuelles suggestions venant des distingués invités du jour. Nous partagerons des gadgets en souvenir de l'agence (par exemple : les clés USB, les T-shirts, les Portes clés Flower Agency). Nous passerons ensuite par les canaux de communication les plus connues que sont les spots publicitaires via la télévision, les journaux et les panneaux d'affichage.

Par ailleurs vu le fait que la grande proportion des particuliers intéressés par notre offre est jeune (25-30 ans), nous utiliserons les réseaux sociaux tels que Facebook, WhatsApp. Nous créerons aussi un site internet et un Compte LinkedIn pour les professionnels sur lesquels les clients verront nos différents services, les informations sur l'agence et les offres promotionnelles périodiques.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

CHAPITRE 3 : Coût du projet, mode de financement et étude de rentabilité

Après l'analyse de la faisabilité technique, l'étude de la rentabilité est incontournable dans un projet de création d'entreprise. Ce chapitre nous parle du coût et du mode de financement du projet, ainsi que de l'étude de la rentabilité. Notre étude est faite sur une période de 5 ans.

I. Coût et modalité de financement du projet

1. Investissements matériels et immatériels

Tableau 8 : Le détail des investissements

Éléments	Prix unitaire	Quantité	Montant total
Installations, agencements et autres acquisitions			32 367 500
Box ADSL	52 500	1	52 500
Enseigne d'identification	151 000	1	151 000
Stand d'exposition	80 000	5	400 000
Armoire (climatiseur)	116 000	4	464 000
Chaises simples	6 000	1000	6 000 000
Chaises Housses	25 000	400	10 000 000
Chapiteaux (6x14 m)	1 500 000	4	6 000 000
Pack Sono	2 000 000	1	2 000 000
Matériels de décoration	1 000 000	1	1 000 000
Groupe électrogène	1 500 000	1	1 500 000
Tables	24 000	200	4 800 000
Matériels et mobiliers de bureaux			5 260 000
Ordinateur de bureau	260 000	2	520 000
Tablette	110 000	2	220 000
Ordinateur portable	200 000	4	800 000
Photocopieuse-Imprimante	540 000	1	540 000
Table (Salle de réunion)	225 000	2	450 000
Chaises Housses	25 000	10	250 000
Bureau	105 000	6	630 000
Fauteuils	65 000	8	520 000
Banquette 3 places à l'accueil	110 000	1	110 000
Vidéo projecteur	280 000	1	280 000
Téléphone fixe	10 000	3	30 000
Télévision écran LED 40 pouces	250 000	1	250 000
Climatiseurs	165 000	4	660 000
Matériels de transport			8 400 000
Véhicules	4 200 000	2	8 400 000
Immobilisations financières			1 815 000
Immobilisations incorporelles			2 600 000
Investissement total			50 442 500

Source : Nous-même

L'investissement total est estimé à 50 442 500 Francs CFA. Le poste installations, agencements et autres acquisitions comprend les installations Box ADSL pour l'internet, l'enseigne d'identification et les autres acquisitions (les matériels utilisés pour l'activité connexe de Flower Agency : la location). Ce poste représente 64% de l'investissement total. Ensuite viennent les matériels et mobiliers de bureaux (nécessaire pour l'activité quotidienne) et les matériels de transport qui représentent respectivement 10% et 17% de l'investissement total.

Les autres immobilisations (immobilisations incorporelles et immobilisations financières) représentent les 9% restant :

- Les immobilisations incorporelles sont composées de la caution à verser pour la location du bureau (notre siège social), et les frais d'établissement ;
- Les immobilisations financières sont composées des frais d'acquisitions du logiciel "Sage" pour la comptabilité et ceux de création du site internet de l'agence.

2. Besoin en Fonds de roulement

Le Besoin en Fonds de Roulement (BFR) est le niveau de ressources financières nécessaire au financement du cycle d'exploitation de l'entreprise. Il découle de l'exploitation de l'entreprise, notamment des règlements fournisseurs, des crédits clients, de la constitution des stocks.

Il résulte généralement du décalage entre les décaissements et encaissements des flux de trésorerie liés à l'activité de l'entreprise. Dans le cas de notre projet, il n'existe pas de délais clients, ni de stocks (services non stockables), ni de dettes fournisseurs ou autres dettes car généralement le client paie le service en avance ou au comptant. Cependant, dans le but de se faire connaître et d'attirer la clientèle nous avons décidé de faire des promotions durant nos six premiers mois qui consistent à octroyer des créances aux premiers clients. Nous avons donc constitué le BFR des dépenses auxquelles nous auront à faire face avant que notre activité ne commence à générer des recettes.

Le détail du calcul du BFR est résumé dans le tableau ci-après.

Tableau 9 : Le détail du calcul du BFR (Besoin en Fonds de Roulement)

Éléments	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Montant total
Salaire	5 100 000	5 100 000	5 100 000	5 100 000	5 100 000	5 100 000	30 600 000
Facture internet	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	300 000
Facture de téléphone	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	300 000
Personnel intérimaire	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	1 800 000
Charges locatives		600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	3 000 000
Facture d'eau	50 000		50 000		50 000	50 000	200 000
Facture électricité	300 000		300 000		300 000	300 000	1 200 000
Fournitures de bureau	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	180 000
Frais de formation	500 000			500 000			1 000 000
Assurance	200 000						200 000
BFR	6 580 000	6 130 000	6 480 000	6 630 000	6 480 000	6 480 000	38 780 000

Source : Nous-même

Le BFR de Flower Agency pour le premier semestre est de 43 110 000 francs CFA. En additionnant le BFR avec le montant des investissements nécessaires, nous trouvons le coût total du projet qui s'élève à 89 222 500 francs CFA. (Voir le tableau ci-dessous).

Éléments	Montant
Investissement total	50 442 500
Installations, agencements et autres acquisitions	32 367 500
Matériels et mobiliers de bureaux	5 260 000
Matériels de transport	8 400 000
Immobilisations financières	1 815 000
Immobilisations incorporelles	2 600 000
BFR (Besoins en Fonds de Roulement)	38 780 000
Coût total du projet	89 222 500

Source : Nous-même

3. Modalité de financement

Dans cette section, nous présentons le mode de financement que nous avons retenu pour notre projet et la façon dont nous comptons mobiliser les fonds.

Le choix du mode de financement reste l'une des préoccupations majeures auxquelles sont confrontés les détenteurs de projets. Elle revêt un enjeu capital, celui de l'accès au financement à moindre coût, chose qui n'est pas aisée.

Le coût total de ce projet étant évalué à **89 222 500** FCFA, nous optons pour un financement mixte : 43% de fonds propres et de 57% d'emprunt bancaire.

3.1 Fonds propres

Nous prévoyons financer 20% du coût total du projet par fonds propres soit un montant de 18 590 500 F CFA dont 14% apporté par le promoteur, l'AGA (13 013 350 F CFA) et 6% par l'AGP (5 577 150).

3.2 Emprunt bancaire

C'est le mode de financement classique des entreprises. Il peut être assimilé à un contrat par lequel l'emprunteur s'engage à payer des intérêts et à rembourser le capital emprunté à une ou à des échéances fixées d'avance. Notre plan de financement prévoit un financement de 80% du coût total du projet par emprunt bancaire. Vous trouverez l'échéancier de remboursement de l'emprunt en annexe 6.

Tableau 10 : Détail sur l'emprunt bancaire

Montant du prêt	50 442 500	Mensualité	1 675 413
Taux d'intérêt annuel	12%	Nombre de mensualités prévues	36
Durée du prêt en années	3	Nombre de mensualités prévues	36
Nombre de versements par an	12	Montant des versements anticipés	-
Date de début de l'emprunt	01/01/2018	Montant des intérêts	9 872 362
Versements supplémentaires facultatifs	0	Coût total	60 314 862

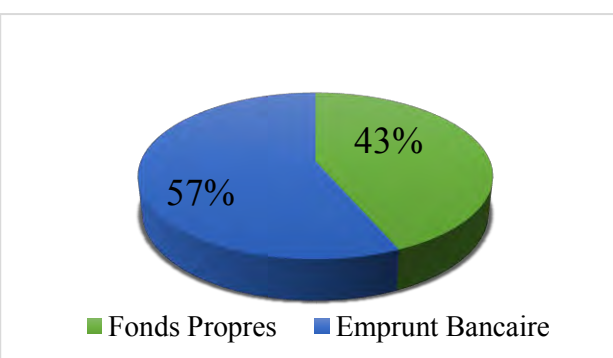
Source : Nous-même

Nous pouvons ainsi schématiser la structure de nos ressources comme suit :

Tableau 11 : Répartition du coût du projet

Éléments	Montant
Fonds Propres	38 780 000
Emprunt Bancaire	50 442 500
Coût total du projet	89 222 500

Figure 5 : Structure de financement



II. Rentabilité financière et économique du projet

1. Coûts liés à l'exploitation

Ces coûts sont principalement composés des charges de personnels et des frais généraux.

1.1 Charges de personnel

➤ Employés permanents

Comme mentionné dans le chapitre 2, au niveau de la politique de rémunération des ressources humaines, la fixation des salaires bruts est faite selon les niveaux en vigueur dans le secteur événementiel et à partir de notre propre expérience. En plus nous avons décidé d'augmenter le salaire du personnel permanent chaque année à partir de la troisième année, en fonction de la croissance du CA annuel (10%).

Tableau 12 : Le tableau suivant nous donne les détails de la masse salariale annuelle

Années	A1	A2	A3	A4	A5
Le directeur	15 600 000	15 600 000	17 160 000	18 876 000	20 763 600
Responsable Pôle particuliers	12 000 000	12 000 000	13 200 000	14 520 000	15 972 000
Assistante de direction	4 800 000	4 800 000	5 280 000	5 808 000	6 388 800
Responsable Logistique	10 800 000	10 800 000	11 880 000	13 068 000	14 374 800
Assistant chargé de la logistique	3 600 000	3 600 000	3 960 000	4 356 000	4 791 600
Weeding Designer	8 400 000	8 400 000	9 240 000	10 164 000	11 180 400
Assistante Décoratrice	3 600 000	3 600 000	3 960 000	4 356 000	4 791 600
Chauffeur (2)	2 400 000	2 400 000	2 640 000	2 904 000	3 194 400
Personnel intérimaire (Ouvriers et concepteur de stands)	3 600 000	3 600 000	3 960 000	4 356 000	4 791 600
Employés non permanent (Hôtes/Hôtes)	42 290 000	37 090 000	40 799 000	44 878 900	54 566 790
Total charges personnelles	107 090 000	101 890 000	112 079 000	123 286 900	140 815 590

Source : Nous-même

➤ Employés non permanents et personnel intérimaire

Comme mentionné dans le chapitre 2 la rémunération des employés non permanents est fixée en fonction du type d'évènement et du type de client, de la fréquence et du nombre d'hôtes ou d'hôtes engagés. Le tableau ci-dessous nous donne les projections sur la période.

Tableau 13 : Les détails sur la rémunération annuelle des employés non permanents

Type d'évènement	Nombre de jour	Hôtesse/Hôtes	A1	A2	A3	A4	A5
Convention	1	10	700 000	700 000	770 000	847 000	931 700
Conférence	1	10	450 000	450 000	495 000	544 500	598 950
Dîner gala	1	10	570 000	570 000	627 000	689 700	758 670
Journée portes ouvertes	1	10	250 000	250 000	275 000	302 500	332 750
Animation commerciale	10	10	5 200 000	5 200 000	5 720 000	6 292 000	6 921 200
Salon	10	10	5 200 000	5 200 000	5 720 000	6 292 000	6 921 200
Streets marketing	10	10	3 700 000	3 700 000	4 070 000	4 477 000	4 924 700
Festival	2	10	600 000	600 000	660 000	726 000	798 600
Congrès (partie politique)	1		5 200 000	-	-	-	5 200 000
Mariage	1	10	450 000	450 000	495 000	544 500	598 950
Soirée festive	1	10	350 000	350 000	385 000	423 500	465 850
Accueil en entreprise (Mensuel)		1	19 620 000	19 620 000	21 582 000	23 740 200	26 114 220
Total			42 290 000	37 090 000	40 799 000	44 878 900	54 566 790

Source : Nous-même

Le personnel intérimaire est composé d'ouvriers que nous solliciterons pour l'entretien d'un local pour un évènement donné et de concepteur de Stands si nous avons un marché qui nécessite la confection de Stands. Nous avons ainsi défini un montant mensuel de 300 000 francs CFA qui évolue dans les mêmes proportions que le CA.

Tableau 14 : Les détails sur la rémunération annuelle du personnel intérimaire

Personnel intérimaire	A1	A2	A3	A4	A5
Ouvriers & Concepteur de Stands	3 600 000	3 600 000	3 960 000	4 356 000	4 791 600

Source : Nous-même

1.2 Les frais généraux

En ce qui concerne les frais généraux, ils passent de 199 370 000 francs CFA la première année à 97 110 000 francs CFA la deuxième année à cause de la baisse du niveau de sous-traitance due à la diminution du CA. Cela s'explique par le fait que nous n'organisons pas de congrès de parties politiques chaque année. Notre étude quantitative a démontré que les congrès sont organisés en général chaque quatre ans ; nous avons ainsi tenu compte de cela dans notre projet. Par ailleurs,

à partir de la troisième année, les frais généraux augmentent progressivement du fait de l'augmentation de la sous-traitance¹⁵ qui évolue en fonction du CA (augmentation de l'activité de Flower Agency).

Sur l'ensemble de la période, le total des frais généraux est estimé à 680 138 510 francs CFA. Le tableau ci-après nous donne les détails des frais généraux annuels.

N.B : la sous-traitance (Voir Annexe) est composée du service de restauration (service traiteur), les services du Disc-jockey, la location du lieu de réception et d'une sous-traitance alternative qui est un montant forfaitaire prélevé du budget des événements et qui sert à financer les services d'autres prestataires selon la formule (gamme) choisie par le client. Nous pouvons citer comme exemple : la location de véhicules, les instituts de beauté, les photographes, la pâtisserie, etc.

Tableau 15 : Les détails des frais généraux annuels

Eléments	A1	A2	A3	A4	A5
Charges locatives	6 600 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000
Electricité	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
Eau	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Facture internet	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
Assurance	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000
Sous traitance	132 970 000	75 710 000	83 281 000	91 609 100	158 030 010
Création du site internet	600 000				
Frais de formation	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Publicité	50 000 000	5 000 000			
Transport et Livraison	2 400 000	2 400 000	2 640 000	2 904 000	3 194 400
Frais divers de fonctionnement	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Total des frais généraux	199 370 000	97 110 000	99 921 000	108 513 100	175 224 410
Cumul	199 370 000	296 480 000	396 401 000	504 914 100	680 138 510

Source : Nous-même

2. Analyse de rentabilité

Cette partie est consacrée à la présentation des états financiers prévisionnels et à l'évaluation de la rentabilité du projet à travers les indicateurs de rentabilité.

2.1 Etats financiers prévisionnels

Dans cette section, nous faisons une projection financière de notre projet sur la base de nos hypothèses et prévisions. A cet effet, l'horizon de nos prévisions est de cinq (05) ans.

¹⁵ Voir Annexe

2.1.1 Chiffre d'affaires prévisionnel

Notre chiffre d'affaire dépend du nombre de prestation que l'agence réalisera dans l'année. Les services étant sur mesure, les prix des prestations diffèrent en fonction du type de client. Ainsi, nous avons utilisé la moyenne des prix proposés dans le chapitre 2 pour chaque événement et cette moyenne diffère selon le type de client. (Voir tableau ci-dessous).

Tableau 16 : Les informations sur les prix

Désignation	Client (Montant en francs CFA)			
	VIP	Or	Argent	Bronze
Mariage	12 000 000	7 000 000	4 000 000	2 000 000
Baptême		1 100 000	450 000	250 000
Anniversaire	1 500 000	750 000	400 000	200 000
Soirée festive	1 750 000	1 100 000	500 000	200 000
Convention	9 000 000	6 500 000	3 500 000	1 250 000
Conférence	7 500 000	3 500 000	1 500 000	750 000
Dîner gala	6 500 000	2 500 000	1 750 000	1 250 000
Journée portes ouvertes	2 000 000	900 000	600 000	300 000
Accueil en entreprise (budget par hôtesse)	900 000	700 000	450 000	250 000
Animation commerciale	75 000 000	2 500 000	900 000	650 000
Salon	3 250 000	1 250 000	900 000	650 000
Streets marketing	3 100 000	1 100 000	900 000	650 000
Festival	9 000 000			
Congrès (partie politique)	90 000 000	22 500 000	2 000 000	850 000

Source : Nous-même

Du fait de la concurrence rude dans le secteur de l'événementiel, nous partons de l'hypothèse que durant la première année on ne fait qu'une prestation pour chaque événement selon le type de client (ce qui fait 4 prestations par événement). Il en est de même pour la 2^{ème} année. Grâce aux publicités et à l'expérience professionnelle acquis, le chiffre d'affaire augmente chaque année de 10% à partir de la 3^{ème} année comme nous l'avons indiqué dans nos objectifs.

Par ailleurs, il faut noter que les congrès sont organisés en général tous les 4 ans ; ainsi nous organiserons un congrès pour chaque type de client à la première et la cinquième année. En ce qui concerne notre activité connexe (la location de matériels d'événements), nous avons considéré une recette moyenne de 28 260 000 F CFA : il s'agit de faire louer le matériel de location une fois par mois.

Les tableaux ci-dessous nous donne les informations sur La location de matériels d'évènements et le CA.

Tableau 17 : CA annuel de la location de matériels d'évènement

Eléments	Prix unitaire	Quantité	Fréquence annuelle	Montant
Chapiteau	300 000	4	12	14 400 000
Chaise housse	1 000	400	12	4 800 000
Chaise simple	100	1000	12	1 200 000
Table	1 500	200	12	3 600 000
Pack Sono	255 000	1	12	3 060 000
Accessoires (nappes, tissus)	200 000	1	6	1 200 000
CA de l'activité connexe				28 260 000

Source : Nous-même

Tableau 18 : Le Chiffre d'affaires prévisionnel

CA Prévisionnel					
Désignation	A1	A2	A3	A4	A5
Mariage	25 000 000	25 000 000	27 500 000	30 250 000	33 275 000
Baptême	1 800 000	1 800 000	1 980 000	2 178 000	2 395 800
Anniversaire	2 850 000	2 850 000	3 135 000	3 448 500	3 793 350
Soirée festive	3 550 000	3 550 000	3 905 000	4 295 500	4 725 050
Convention	20 250 000	20 250 000	22 275 000	24 502 500	26 952 750
Conférence	13 250 000	13 250 000	14 575 000	16 032 500	17 635 750
Dîner gala	12 000 000	12 000 000	13 200 000	14 520 000	15 972 000
Journée portes ouvertes	3 800 000	3 800 000	4 180 000	4 598 000	5 057 800
Accueil en entreprise (budget par hôtesse)	27 600 000	27 600 000	30 360 000	33 396 000	36 735 600
Animation commerciale	79 050 000	79 050 000	86 955 000	95 650 500	105 215 550
Salon	6 050 000	6 050 000	6 655 000	7 320 500	8 052 550
Streets marketing	5 750 000	5 750 000	6 325 000	6 957 500	7 653 250
Festival	9 000 000	9 000 000	9 900 000	10 890 000	11 979 000
Congrès (partie politique)	115 350 000	-	-		115 350 000
Activité connexe	28 260 000	28 260 000	28 260 000	28 260 000	28 260 000
CA HT	353 560 000	238 210 000	259 205 000	282 299 500	423 053 450

Source : Nous-même

Nous constatons que le chiffre d'affaire diminue de A1 à A2 puis croît progressivement. A la fin de la cinquième année de notre activité, nous estimons notre chiffre d'affaires à 422 787 250 francs CFA.

2.1.2 Compte de résultat prévisionnel

L'analyse du compte de résultat prévisionnel laisse entrevoir que notre agence réalise des bénéfices sur toute la période. Ceci est principalement dû à la maîtrise des coûts et à une bonne gestion. Le résultat diminue à la 2^e année à cause de la baisse d'activité dû au fait qu'on n'organise pas de congrès dans cette année et le fait que les charges restent fixes. Sur l'ensemble la période (les cinq premières années), l'entreprise a dégagé un bénéfice net moyen de 27 014 588 F CFA et un excédent brut d'exploitation moyen de 58 105 590 F CFA.

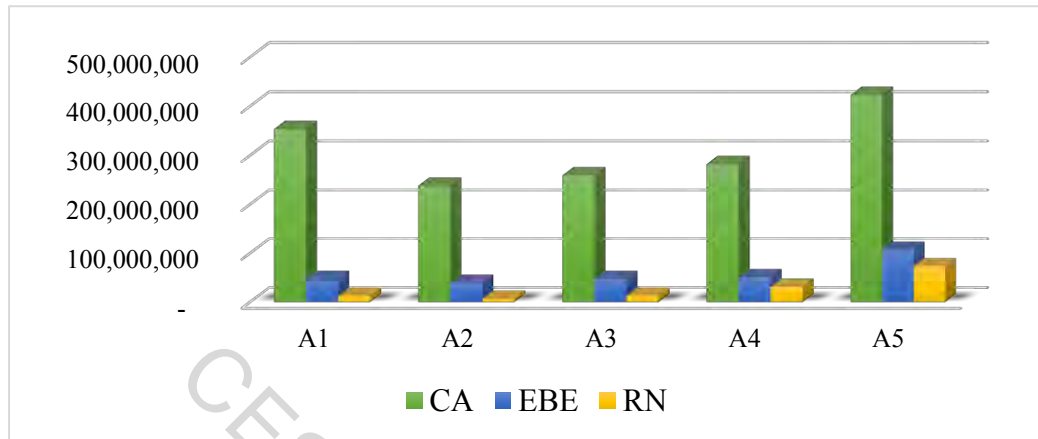
Tableau 19 : Compte de résultat prévisionnel

Éléments	A1	A2	A3	A4	A5
CA Global	353 560 000	238 210 000	259 205 000	282 299 500	423 053 450
Activité principal	325 300 000	209 950 000	230 945 000	254 039 500	394 793 450
Activité connexe	28 260 000	28 260 000	28 260 000	28 260 000	28 260 000
Charges d'exploitation	306 560 000	199 100 000	212 100 000	231 900 000	316 140 000
Frais généraux	199 470 000	97 210 000	100 021 000	108 613 100	175 324 410
Charges de personnel	107 090 000	101 890 000	112 079 000	123 286 900	140 815 590
EBE	47 000 000	39 110 000	47 105 000	50 399 500	106 913 450
Dotations aux amortissements	10 490 300	10 490 300	10 490 300	9 322 467	9 322 467
Résultat d'exploitation	36 509 700	28 619 700	36 614 700	41 077 033	97 590 983
Principal emprunt	14 853 502	16 741 821	18 847 177		
Intérêts	5 253 897	3 370 412	1 248 053		
Résultat financier	- 20 107 399	- 20 112 233	- 20 095 230		
Résultat avant Impôt	16 402 301	8 507 467	16 519 470	41 077 033	97 590 983
Impôt (25%)	4 100 575	2 126 867	4 129 868	10 269 258	24 397 746
Résultat Net	12 301 726	6 380 600	12 389 603	30 807 775	73 193 238
Dotations aux amortissements	10 490 300	10 490 300	10 490 300	9 322 467	9 322 467
Capacité d'autofinancement	22 792 026	16 870 900	22 879 903	40 130 242	82 515 704

Source : Nous-même

La figure ci-dessous présente l'évolution du Chiffre d'Affaires, de l'Excédent Brut d'Exploitation et du Résultat Net sur la période.

Figure 6 : Evolution du CA, de l'EBE et RN



Le chiffre d'affaires diminue à la deuxième année puis croit progressivement. Il en est de même pour l'EBE et le résultat net.

3. Indicateurs de rentabilité

Les indicateurs de rentabilité que nous avons choisis pour évaluer ce projet sont la Valeur Actuelle Nette (VAN), le Taux de Rentabilité Interne (TRI), le Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI) et l'Indice de Profitabilité (IP).

Le calcul de ces indicateurs de rentabilité passe par le calcul des flux de trésorerie et du taux d'actualisation de ces flux. Le flux de trésorerie de chaque année est la somme du résultat net, de la dotation aux amortissements, de la variation du BFR et de la valeur résiduelle des immobilisations.

Le tableau suivant fait ressortir les cash-flows générés par le projet sur la période et les indicateurs de rentabilité.

Tableau 20 : Les cash-flows générés par le projet

Éléments	A1	A2	A3	A4	A5
CAF	22 792 026	16 870 900	22 879 903	40 130 242	82 515 704
Valeur résiduelle					326 667
Récupération du BFR					38 780 000
Cash-Flow	22 792 026	16 870 900	22 879 903	40 130 242	121 622 371
Cumul des Cash-Flow	22 792 026	39 662 926	62 542 829	102 673 071	224 295 441
	Taux d'actualisation			12%	
	VAN du projet			53 456 070	
	TRI			28%	
	IP			1.67	
	DRCI			3 ans 7 mois 119 jours	

Source : Nous-même

En supposant que le rendement espéré de l'actionnaire unique est de 26%, le Coût moyen pondéré du capital sera égale 12% avec un coût d'endettement de 80%.

La VAN représente la somme des flux actualisés diminuée de l'investissement initial. Lorsqu'elle est positive le projet est acceptable. Dans notre cas, elle est égale à 53 456 070 F CFA avec un taux d'actualisation de 12%. Le projet est donc acceptable

Le DRCI est le temps nécessaire pour que les recettes du projet (diminuées des dépenses d'exploitation) soient égales au montant des dépenses d'investissement. Plus ce délai est court, plus le projet est profitable. Nous avons un DRCI qui est de 3 ans 7 mois 119 jours.

Le TRI est le taux qui annule la VAN il n'a de sens que s'il est comparé au taux d'actualisation ou à la fourchette de taux d'actualisation des flux. Notre TRI est de 28% pour une VAN à 12%. Le TRI est supérieur au taux d'actualisation : le projet est donc rentable.

L'IP est égal au rapport entre la VAN et l'investissement initial et celui de notre projet est de 1,67. Cela signifie que, pour chaque Franc investi, la valeur actuelle nette dégagée est de 0.67 Francs CFA. L'indice de profitabilité est donc une mesure immédiate de la création de valeur actuelle nette.

4. Analyse de ratios

Dans une logique d'appréhension de la pertinence de notre projet, nous passons en revue l'analyse de la capacité de remboursement, la marge opérationnelle, la rentabilité des ventes, la rentabilité financière (Retour sur Fonds Propres : ROE), la rentabilité économique (Rentabilité des Capitaux Investis : ROCE).

➤ Capacité de remboursement

Il s'agit de mesurer le nombre d'années qu'il faut à l'entreprise pour rembourser ses dettes à partir de sa capacité d'autofinancement. Elle est obtenue en divisant le montant des dettes LMT par la CAF. Plus ce ratio est élevé, moins il est satisfaisant. Dans notre cas, ce ratio passe de 2,21 en première année à zéro (0) à la dernière année. La capacité de remboursement de l'entreprise est donc satisfaisante.

➤ Marge opérationnelle

La marge opérationnelle (MOP), ou marge d'exploitation, correspond au rapport entre le résultat d'exploitation et le chiffre d'affaires. Ce ratio indique la performance économique avant prise en compte du résultat financier, des impôts, et des événements exceptionnels. Il permet donc d'estimer la rentabilité des ventes et la viabilité à terme d'une entreprise. Dans notre cas, la marge opérationnelle évolue sur toute la période jusqu'à atteindre 23%.

➤ Rentabilité des services offerts

Aussi appelé Marge bénéficiaire nette, la rentabilité des services montre quel bénéfice après impôt (résultat net) dégage chaque franc de chiffre d'affaires. La marge bénéficiaire nette est non seulement utilisée pour évaluer la viabilité financière de notre entreprise, mais elle est essentielle pour comparer notre agence aux autres évoluant dans le même secteur. Ici notre Marge bénéficiaire nette augmente progressivement sur la période jusqu'à atteindre 17%.

➤ Rentabilité financière

Encore connu sous le nom de Return On Equity (ROE), la rentabilité financière (retour sur fonds propres) traduit le pourcentage que représente le résultat net par rapport aux capitaux propres. Plus le pourcentage est élevé, plus ce ratio est intéressant. Dans le cadre de notre projet, ce ratio est 32% à la première année et de 189% à la dernière année. Par conséquent, l'entreprise dégage une rentabilité financière satisfaisante.

➤ Rentabilité économique

Elle est aussi désignée sous le nom de Return On Capital Employed (ROCE). Elle traduit la performance de l'entreprise dans l'utilisation de son actif économique. Plus celle-ci est élevée, mieux elle est satisfaisante. Cette dernière s'établit à 41% pour la première année et atteint un niveau de 109% à la dernière année. Il en ressort ainsi que Flower Agency dégage une rentabilité économique.

Le calcul de ces différents ratios est consigné dans le tableau ci-dessous

Tableau 21 : Le calcul de quelques ratios

Calcul de ratios	Formules	A1	A2	A3	A4	A5
Capacité de remboursement	Dettes à LMT/CAF	2,21	2,11	0,82	0	0
Marge opérationnelle	Résultat d'exploitation/CA	10%	12%	14%	15%	23%
Rentabilité des services	Résultat net/ CA	3%	3%	5%	11%	17%
Rentabilité financière (Retour sur fonds propres)	Résultat net/Fonds propres	32%	16%	32%	79%	189%
Rentabilité économique (Rentabilité des capitaux investis)	Résultat d'exploitation net d'impôt/Actif économique	41%	32%	41%	46%	109%

Source : Nous-même

L'analyse de ces ratios montre que Flower Agency parvient au fil de son exploitation à mieux contrôler ses charges et à rendre plus rentable ses services. Nous constatons aussi qu'à la 5^{ème} année, le ratio de résultat net sur fonds propres (ROE) est supérieur à un, ce qui signifie que le bénéfice dégagé à cette année est supérieur au montant des fonds propres.

5. Budget de trésorerie

L'analyse du budget de trésorerie nous montre que l'entreprise couvre la totalité de ses besoins à partir de son excédent de trésorerie sur l'ensemble de la période. Elle traduit la capacité de l'entreprise à faire face à ses engagements. La trésorerie finale de Flower Agency sur la période est de 185 188 775.

Les tableaux ci-dessous nous présente les détails du calcul du budget de trésorerie sur la période.

Tableau 22 : Le tableau de décaissements

TABLEAU DES DÉCAISSEMENTS						
Désignations	A1	A2	A3	A4	A5	Hors période
Charges locatives	6 600 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000	7 200 000	
Electricité	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	
Eau	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	
Facture internet	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	
Assurance	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	
Sous traitance	132 970 000	75 710 000	83 281 000	91 609 100	158 030 010	
Création du site internet	600 000	-	-	-	-	
Frais de formation	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	
Publicité	50 000 000	5 000 000	-	-	-	
Transport et Livraison	2 400 000	2 400 000	2 640 000	2 904 000	3 194 400	
Frais de divers fonctionnement	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	
Charges de personnel	107 090 000	101 890 000	112 079 000	123 286 900	140 815 590	
Emprunt principal	14 853 502	16 741 821	18 847 177			
Intérêt sur emprunt LT	5 253 897	3 370 412	1 248 053			
Impôts sur Résultats	4 100 575	2 126 867	4 129 868	10 269 258	24 397 746	
TOTAL DECAISSEMENTS	330 767 974	221 339 100	236 325 097	242 169 258	340 537 746	-

Source : Nous-même

Tableau 23 : Le budget de trésorerie

Eléments	A1	A2	A3	A4	A5	Hors Période
Trésorerie initiale	-	22 792 026	39 662 926	62 542 829	102 673 071	185 188 775
Encaissements (CA)	353 560 000	238 210 000	259 205 000	282 299 500	423 053 450	-
Décaissements	330 767 974	221 339 100	236 325 097	242 169 258	340 537 746	-
Trésorerie Finale	22 792 026	39 662 926	62 542 829	102 673 071	185 188 775	

Source : Nous-même

6. Test de sensibilité

Pour établir les différents états financiers que nous avons présenté plus haut, nous avons considéré une augmentation du CA de 10% à partir de la 3^{ème} année ; cela représente notre hypothèse ou scénario réaliste. Bien que nous ayons réalisé précédemment nos prévisions les tendances peuvent changer. Alors, il convient d'analyser la rentabilité de notre projet en fonction d'autres scénarios afin de s'assurer de la rentabilité et de la viabilité de notre projet.

Le tableau ci-dessous nous présente les différents scénarios étudiés (optimiste et pessimiste)

Tableau 24 : Test de sensibilité

Éléments	SCENARIOS		
	OPTIMISTE	RÉALISTE	PESSIMISTE
VAN à 12%	97 181 610	53 456 070	28 240 495
TRI	39%	28%	22%
DRCI	3 ans 22 jours	3 ans 7 mois 119 jours	4 ans 23 jours
Rentabilité financière moyenne	104%	70%	48%
Rentabilité économique moyenne	74%	54%	41%

Source : Nous-même

- Scénario optimiste : Augmentation du CA de 30% chaque année à partir de la 3^{ème} année en maintenant les charges de personnels permanents du scénarios réalistes.
- Scénario pessimiste : Stabilité du niveau du CA sur toute la période (aucune évolution) tout en gardant les mêmes conditions de salaire du scénario réaliste.

III. Analyse des risques et contribution du projet

Il s'agit de certains événements qui peuvent nous obliger à revoir nos prévisions ou à changer de stratégie soit à long terme tout comme à court terme et aussi de mentionner la contribution de notre projet du point de vue économique.

1. Analyse des risques

Le risque est un obstacle potentiel à la réalisation d'un objectif, c'est une déviation standard des prévisions. Il peut être une opportunité se traduisant par un gain et une exposition défavorable. Du fait de son activité, l'agence Flower Agency pourrait être exposée à divers types de risques, tels que le risque de liquidité et le risque de marché.

1.1 Risque de liquidité

Le risque de liquidité est l'impossibilité de faire face à ses échéances de trésorerie à un moment donné. La probabilité que ce risque se réalise est élevée, du moins dans les débuts de l'activité, dans la mesure où l'agence est encore nouvelle dans le domaine et qu'il est possible qu'elle n'ait pas suffisamment de clients qui soient intéressés par ses services ou que les clients qui ont bénéficié d'offres promotionnelles (possibilité de payer le service en trois tranches sur les six premiers mois) ne respectent pas leurs engagements.

Ainsi nous exigerons des effets de commerce pour les organisations et des attestations de virement irrévocable de la part de la banque pour les particuliers pour éviter les risques d'insolvabilité.

En cas d'insuffisance de flux générés par l'exploitation, nous envisageons mettre en location une partie de certaines immobilisations. Ainsi, notre matériel de décoration, et nos stands (pour animation commerciale) pourront être utilisés à plein temps. Nous les mettrons à la disposition d'autres agences ayant besoin de sous-traiter certains services et nous utiliserons notre site pour faire passer les publicités des entreprises afin de leur donner plus de visibilité.

Nous essayerons aussi de réduire le salaire du personnel et au pire des cas rémunérer le personnel en fonction des marchés que nous aurons.

1.2 Risque de marché

Le risque de marché concerne l'évolution défavorable du marché de l'événementiel. Ce qui peut être dû au fait que notre cible s'intéresse de moins en moins aux événements et n'accorde pas d'importance à ce secteur contrairement à nos prévisions. Le risque de marché peut s'expliquer aussi par la diminution du niveau des revenus, l'accroissement de la pauvreté et la baisse du rendement des Organisations. Ainsi, pour y remédier nous essayerons d'explorer d'autres domaines d'activités de la communication qui sont des secteurs porteurs. Il s'agit de : la communication média (agence de publicité), le conseil (agence conseil en marketing direct et

promotion des ventes, agence conseil en interactive, agence conseil intégrée, agence conseil en media) et le placement de personnels (agence de recrutement et de placement d'hôtesse).

1.3 Risque politique

Le risque politique se réfère à tout changement politique, social ou sécuritaire susceptible d'impacter le secteur de l'entreprise ou l'entreprise elle-même. Il convient de prendre en compte ce risque dans un investissement réalisé en Côte d'Ivoire, dont la situation politique actuelle n'est pas stable et qui tente tant bien que mal de sortir d'une longue situation de crise politique depuis 2011. Cette situation affecte tous les secteurs économiques en particuliers le secteur de l'événementiel (baisse du revenu de la population, faillite des entreprises) ; ce qui peut donc constituer un obstacle à la réalisation de notre projet dans ce pays.

2. Contribution du projet

➤ Volet fiscal :

Ce projet permet d'augmenter le budget de recettes de l'État ivoirien à travers le paiement des impôts et taxes.

➤ Volet social :

La mise en place de Flower Agency favorise la création d'emploi en Côte d'Ivoire, ainsi améliore le niveau de vie des citoyens et réduit le chômage.

➤ Volet économique :

Flower Agency apporte un plus au secteur de la communication, en particulier le secteur de l'événementiel et rehausse le niveau de la qualité des services.

L'analyse des états financiers prévisionnels de Flower Agency nous a permis de constater que l'activité est globalement rentable et évolue positivement. La VAN du projet est positive, le TRI est supérieur au taux d'actualisation retenu et les ratios de rentabilité économique et financières augmentent chaque année. De plus, à travers une évaluation succincte des risques auxquels l'agence peut être exposée, nous avons défini des mesures afin de mettre de notre côté toutes les chances pour la pérennité de l'entreprise.

Conclusion

Nous arrivons au terme de la présentation de notre projet de fin d'études. Ce dernier consiste à créer une agence de communication événementielle bilingue (anglais-français) spécialisée dans le conseil, la conception d'événements et les relations publiques. Cette idée de projet est née d'un constat selon lequel en Côte d'Ivoire, l'événementiel occupe une place importante dans la vie de la population et que les événements à organiser sont de plus en plus nombreux.

Par ailleurs, les exigences de la population augmentent. Notre projet a l'avantage de proposer une gamme complète de service, pleine d'innovation et de créativité avec une équipe valorisante afin de satisfaire la clientèle. Le challenge est donc de faire de Flower Agency une entreprise novatrice, moderne et dynamique.

L'étude de la faisabilité de ce projet nous a conduit à aborder plusieurs aspects à savoir dans le premier chapitre, le cadre macroéconomique de la Côte d'Ivoire afin d'entrevoir l'importance de l'événementiel, suivi du deuxième chapitre qui présente l'organisation de Flower Agency et pour finir nous avons présenté l'étude financière du dit projet. Ainsi, pour que notre projet se mette en place, des investissements à hauteur de 50 442 500 F CFA ont été estimés avec un besoin en fond de 38 780 000 F CFA dégageant un coût global de 89 222 500 F CFA.

De toutes ces études, il ressort que le projet mérite effectivement d'être mis en œuvre et il s'avère rentable ; en effet la VAN (53 456 070 F CFA), le TRI (28%), le DRCI (3 ans 7 mois 119 jours) sont significatifs. Aussi, sur le plan économique et social, le projet contribuera à verser des revenus aussi bien à l'Etat à travers les impôts qu'aux autres parties prenantes que sont le personnel, les associés, les financiers et permettra de réduire le chômage en créant de l'emploi. Cependant avant l'implantation de la société, d'autres études complémentaires doivent être effectuées telle qu'une étude de marché approfondie du secteur car la finalité pour nous est de concrétiser ce projet

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Jonathan BERK et Peter DEMARZO avec la collaboration de GUNTHER Capelle-Blanchard, Nicolas COUDERC et Nicolas NALPAS, (2014), *Finance d'entreprise*, 3^{ème} édition, 1128 pages.

Hubert de LA BRUSLIE, (2001), *Finance d'Entreprise, décisions financières : recherche du CREFIB*, 490 pages.

Vijay GUPTA (2002), *Financial Analysis Using Excel*, Canada, 254 pages.

Mathias Lucien RAPEAUD, (2016), *la communication événementielle : de la stratégie à la pratique*, Editions Vuibert Albin Michel, 192 pages.

Arnault du moulin de LABARTHETE, (2005), *La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, conventions*, Editions Démos, 20 pages.

Projets professionnels

Seybatha Vanessa Diane NACRO, (2014), Modalités de financement d'une société privée de transport scolaire pour desservir les collèges et lycées de la ville de Ouagadougou.

Fatoumata SACKO, (2015), Création d'une agence d'organisation de mariage au Mali : HALL.

Hamado KARENE, (2011), Création d'un cabinet de conseils en montages financiers et en fiscalité au profit des PME du Burkina Faso.

Hadiza Garba MAHAMADOU, (2015), Création d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels relatifs à l'événementiel au Niger : FINA EVENTS.

Bernadette YÉO, (2015), Modalités de financements de la création d'une maison d'édition numérique en Côte d'Ivoire : KALANI EDITIONS.

Webographie

www.alysée.com , Hôtes et hôtesse d'événementiel, page consultée le 08/01/2017

www.trinityagence.com , Agence d'hôtes et hôtesse à Paris, page consultée le 08/01/2017

www.e-marketing.com , Les agences d'événementiels, stratégies incontournables, par Elisabeth PHILIPPE, page consultée le 08/01/2017

www.abidjan.net, Les agences d'actions commerciales à Abidjan, page consultée le 10/01/2017

www.business.abidjan.net, Groupe SFI (Sarafina international), annonces légales N°18844, page consultée le 15/04/2017

www.agencecontact.com, Hôtesse d'accueil, décoration à Dakar, par Super USER, page consultée le 16/04/2017

www.manager-go.com, L'organisation de travail de la société Agesys, par Raphaël GRANGER, page consultée le 16/04/2017

https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_%C3%A9v%C3%A9nementielle,

Communication événementiels, page consultée le 20/04/2017

<http://www.lolipop.re/>, Organisation événementielle, page consultée le 20/04/2017

www.onisep.fr, Chargé / Chargée de projet événementiel, page consultée le 20/04/2017

<http://www.agence-alzane.com/>, Anne-Catherine Bertagne, page consultée le 20/04/2017

www.ins.ci, page consultée le 23/04/2017

[http://français.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-](http://français.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/Foreign/DB17-Mini-Book-French.pdf)

[Reports/Foreign/DB17-Mini-Book-French.pdf](http://français.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/Foreign/DB17-Mini-Book-French.pdf), Doing Business 2017, page consultée le 23/04/2017

<http://www.banquemonde.org/fr/country/cotedivoire/overview>, Rapport de la banque mondiale sur l'économie de la Côte d'Ivoire, page consultée le 24/04/2017

[http://français.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-](http://français.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/Foreign/DB17-Mini-Book-French.pdf)
page consultée le 24/04/2017

[Reports/Foreign/DB17-Mini-Book-French.pdf](http://français.doingbusiness.org/~media/WBG/DoingBusiness/Documents/Annual-Reports/Foreign/DB17-Mini-Book-French.pdf), Doing Business 2017, page consultée le 24/04/2017

<http://www.banquemonde.org/fr/country/cotedivoire/overview>, Rapport de la Banque Mondiale sur l'Économie de la Côte d'Ivoire, page consultée le 09/05/2017

<https://www.focus-emploi.com/4008650/les-nouveaux-business-du-mariage-en-cote-d-ivoire-1/>, Les nouveaux business du mariage en Côte d'Ivoire, page consultée le 17/06/2017

<http://www.plurielcommunications.net/>, Agence d'événementiel à Abidjan, page consultée le 20/06/2017

<https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-commerciale/>, Définition de la communication, page consultée le 16/08/2017

<http://www.studyrama.com/formations/specialites/communication/la-communication-un-secteur-a-decouvrir-au-dela-des-80113>, Le secteur de la communication, page consultée le 04/09/2017

ANNEXES

Annexe 1

QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX PARTICULIERS

Avez-vous déjà participé à l'organiser des événements suivants?

Mariage	<input type="checkbox"/>	Baptême	<input type="checkbox"/>
Anniversaire	<input type="checkbox"/>	Soirée festive	<input type="checkbox"/>
Autres, à préciser	<input type="checkbox"/>		

Avez-vous déjà sollicité les services d'une agence pour l'organisation d'un événement ?

OUI NON

Si oui, à quelle structure avez-vous eu recours ?

Quel budget consacrez vous en général ?

Mariage	Baptême
Anniversaire	Soirée festive
Autres, à préciser	

Et quelle était votre niveau de satisfaction après vos précédentes cérémonies ?

Selon vous, quelles sont les raisons qui peuvent vous amener à solliciter les services d'une structure spécialisée pour vos manifestations ?

Que peut être un service de qualité pour vous ?

Seriez-vous intéressé par les services d'une agence d'événement ?

OUI NON

Combien seriez vous prêts à payer pour une meilleure et parfaite organisation de vos cérémonies ? (pour chaque événement)

Minimum	Maximum
---------	---------

Quel conseil pouvez vous nous donner dans la réussite de l'organisation d'un événement à Abidjan ?

Quelle est votre lieu d'habitation ?

Quelle est votre activité ?

Quelle est votre genre :

Quel est votre niveau de revenu ?

Masculin Féminin

Annexe 2

Suite du questionnaire adressé aux particuliers

Quelle est votre tranche d'âge ?

25-30ans

30 - 35 ans

35 - 40 ans

40 ans et plus

QUESTIONNAIRE ADRESSE AUX ORGANISATIONS

A quel type d'organisation appartenez-vous ?

Grande entreprise

Moyenne entreprise

Petite entreprise

O N G

Partie politique

Association

Autres à préciser

Parmi ces événements suivants, quels sont ceux que vous avez organisés ne serait-ce qu'occasionnellement ?

Journée porte ouverte

Accueil en Entreprise

Salon

Action commerciale

Congrès

Convention

Festival

Street marketing

Diner gala

Conférence

Autres

Avez-vous déjà sollicité les services d'une agence événementielle pour l'organisation de vos activités ?

OUI

NON (si non allez à q8)

Quel était votre niveau de satisfaction suite à la prestation de l'agence ?

Pas bon

Bon

Très bon

Quel budget consacrez-vous en général dans l'organisation de vos événements ?

Journée porte ouverte

Diner gala

Accueil en Entreprise

Conférence

Salon

Convention

Action commerciale Congrès

Festival

Street marketing

Annexe 3

Suite du questionnaire adressé aux organisations

A quelle fréquence organisez-vous vos événements ?

Quotidienne Hebdomadaire

Mensuelle Annuelle

Autres (à préciser)

Quelles sont les raisons qui peuvent vous amener à solliciter les services d'une agence spécialisée bilingue pour l'organisation de vos manifestations ?

Vous êtes en relation avec des personnes qui parlent l'anglais ou une autre langue

Vous êtes confronté à un souci de langue

Le professionnalisme

Meilleure organisation

Présence de votre structure à l'international

Pour vous un événement de qualité c'est :

Le respect du timing

Le professionnalisme

Le fait que les hôtesse soient bilingues

Le suivi et le contrôle de l'activité par les responsables de l'agence

Autres (à préciser)

Seriez-vous intéressé par les services d'une agence de communication événementielle bilingue (Anglais-Français) ?

OUI NON

Quel budget seriez-vous prêt à mettre à la disposition d'une agence pour une meilleure et parfaite organisation de vos événements ? (Précisez le montant Maximum et Minimum)

Quelles sont les remarques et suggestions que vous pouvez faire à une entreprise dans l'événementiel ?

Dans quel secteur d'activité exercez-vous ?

Quelle est votre situation géographique (Ville) ?

Précisez le nombre d'employés dans votre structure ?

Annexe 4

MINISTRE DE LA COMMUNICATION
D'IVOIRE
CONSEIL SUPERIEUR DE LA PUBLICITE

REPUBLIQUE DE COTE
Union-Discipline-Travail

CONDITIONS D'APTITUDE PROFESSIONNELLE

LE RESPONSABLE

Le Directeur de l'agence-conseil en Évènementiel et/ou Relations Publiques devra répondre aux qualifications et expériences professionnelles suivantes :

- BAC+4 dans les filières des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication, du Marketing, du Commerce, du Management, des Arts graphiques, des Sciences économiques et de gestion
- Deux (02) ans d'expérience professionnelle minimum (stage compris) dans des sociétés de publicité soit, hors du territoire national, soit de Droit ivoirien agréées par le CSP ou chez l'annonceur, aux postes suivants :
 - Directeur de conseil et de la stratégie ;
 - Directeur de projet ou de la production, ou des relations publiques ;
 - Directeur de la logistique ;
 - Directeur d'une agence-conseil événementielle et/ou en relations publiques ;
 - Directeur d'une agence-conseil en publicité et d'une agence intégrée.

LE PERSONNEL

Le personnel, selon le poste, doit avoir une formation ou une expérience professionnelle dans les domaines de l'information et de la communication, du Marketing, du Commerce, du Management, des Arts graphiques, des Sciences économiques et de gestion.

Conseil Supérieur de la Publicité

SIEGE : Cocody II Plateaux Vallons, en Face du CLUB HOUSE, Rue J.60 Lot 1571 – 01 BP
3421 ABIDJAN 01 Tél : 22 41 11 36/62 – Fax : 22 41 07 00 E-mail : conseilsupub@yahoo.fr
/ Conseilsupub@aviso.ci

Annexe 5

Fréquence de réalisation d'événements pour la première année

Année 1	Fréquence			
	VIP	OR	ARGENT	BRONZE
Mariage	1	1	1	1
Baptême	-	1	1	1
Anniversaire	1	1	1	1
Soirée festive	1	1	1	1
Convention	1	1	1	1
Conférence	1	1	1	1
Dîner gala	1	1	1	1
Journée portes ouvertes	1	1	1	1
Accueil en entreprise	1	1	1	1
Animation commerciale	1	1	1	1
Salon	1	1	1	1
Streets marketing	1	1	1	1
Festival	1	-	-	-
Congrès	1	1	1	1

Source : Nous-même

Tableau représentant les dépenses relatives au service traiteur à la première année

Sous traitance Service Traiteur					
Désignation	VIP	Or	Argent	Bronze	Total Année1
Mariage	4 000 000	2 000 000	1 000 000	700 000	7 700 000
Baptême		300 000			300 000
Anniversaire	500 000	300 000			800 000
Soirée festive	750 000	500 000			1 250 000
Convention	1 500 000	1 000 000	800 000		3 300 000
Conférence	2 500 000	1 500 000	500 000		4 500 000
Dîner gala	3 000 000	1 500 000	750 000	500 000	5 750 000
Journée portes ouvertes	800 000				800 000
Congrès	10 000 000	4 000 000	500 000	200 000	14 700 000
Total					39 100 000

Source : Nous-même

Annexe 6

Tableau représentant les dépenses relatives à la prestation du Disc-jockey (DJ) à la première année

Sous traitance DJ					
Désignation	VIP	Or	Argent	Bronze	A 1
Mariage	60 000	50 000	40 000	30 000	180 000
Baptême		40 000			40 000
Anniversaire	40 000	30 000			70 000
Soirée festive	50 000	40 000			90 000
Dîner gala	60 000	50 000	40 000	30 000	180 000
Streets marketing	80 000	50 000	40 000	30 000	200 000
Festival					-
Congrès	100 000	80 000	50 000	30 000	260 000
Total					1 020 000

Source : Nous-même

Tableau représentant les dépenses relatives à la location du lieu de réception en Année 1

Sous traitance lieu de réception					
Désignation	VIP	Or	Argent	Bronze	A 1
Mariage	1 000 000	500 000	500 000	300 000	2 300 000
Baptême		250 000			250 000
Anniversaire	250 000				250 000
Soirée festive	300 000				300 000
Convention	800 000	500 000	350 000	300 000	1 950 000
Conférence	1 000 000	800 000	500 000	200 000	2 500 000
Dîner gala	1 000 000	800 000	500 000	500 000	2 800 000
Congrès	8 000 000	5 000 000	300 000	200 000	13 500 000
Total					23 850 000

Source : Nous-même

Annexe 7

Tableau représentant la sous-traitance alternative à la première année

Sous traitance alternative					
Désignation	VIP	Or	Argent	Bronze	A 1
Mariage	3 500 000	2 500 000	1 500 000	300 000	7 800 000
Soirée festive	500 000	-	-	-	500 000
Convention	2 500 000	500 000	250 000	100 000	3 350 000
Conférence	2 000 000	400 000	150 000	-	2 550 000
Dîner gala	1 500 000	500 000	300 000	-	2 300 000
Journée portes ouvertes	600 000	200 000	-	-	800 000
Animation commerciale	15 000 000	1 000 000	300 000	200 000	16 500 000
Salon	1 000 000	500 000	300 000	200 000	2 000 000
Streets marketing	900 000	800 000	500 000	200 000	2 400 000
Festival	2 000 000				2 000 000
Congrès	20 000 000	8 000 000	600 000	200 000	28 800 000
Total					69 000 000

Source : Nous-même

Tableau récapitulatif de la sous-traitance sur la période

Désignation	A1	A2	A3	A4	A5
Total prestation du DJ	1 020 000	760 000	836 000	919 600	1 271 560
Lieu de réception	23 850 000	10 350 000	11 385 000	12 523 500	27 275 850
Traiteur	39 100 000	24 400 000	26 840 000	29 524 000	47 176 400
Sous traitance alternative	69 000 000	40 200 000	44 220 000	48 642 000	82 306 200
Total Sous traitance	132 970 000	75 710 000	83 281 000	91 609 100	158 030 010

Source : Nous-même

Tableau d'amortissement des immobilisations

Éléments	Valeur d'origine	Durée	A1	A2	A3	A4	A5	Valeur résiduelle
Installations et agencements								
Box ADSL	52 500	3	17 500	17 500	17 500			-
Enseigne d'identification	151 000	3	50 333	50 333	50 333			-
Matériels de bureaux								
Ordinateur de bureau	520 000	3	173 333	173 333	173 333			-
Tablette	220 000	3	73 333	73 333	73 333			-
Ordinateur portable	800 000	3	266 667	266 667	266 667			-
Photocopieuse-Imprimante	540 000	3	180 000	180 000	180 000			-
Vidéo projecteur	280 000	3	93 333	93 333	93 333			-
Téléphone fixe	30 000	3	10 000	10 000	10 000			-
Télévision écran LED 40 pouces	250 000	3	83 333	83 333	83 333			-
Climatiseurs	660 000	3	220 000	220 000	220 000			-
Mobiliers de bureaux								
Table (Salle de réunion)	450 000	6	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000	75 000
Chaises Housses	250 000	6	41 667	41 667	41 667	41 667	41 667	41 667
Bureau	630 000	6	105 000	105 000	105 000	105 000	105 000	105 000
Fauteuils	520 000	6	86 667	86 667	86 667	86 667	86 667	86 667
Banquette 3 places à l'accueil	110 000	6	18 333	18 333	18 333	18 333	18 333	18 333
Matériels de transport	8 400 000	5	1 680 000	1 680 000	1 680 000	1 680 000	1 680 000	-
Autres acquisitions								
Stand d'exposition	400 000	5	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	-
Armoire (climatiseur)	464 000	5	92 800	92 800	92 800	92 800	92 800	-
Chaises simples	6 000 000	5	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	-
Chaises Housses	10 000 000	5	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	-
Chapiteaux (6x14 m)	6 000 000	5	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	-
Pack Sono	2 000 000	5	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	-
Matériels de décoration	1 000 000	5	200 000	200 000	200 000	200 000	200 000	-
Groupe électrogène	1 500 000	5	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000	-
Tables	4 800 000	5	960 000	960 000	960 000	960 000	960 000	-
Autres immobilisations	4 415 000	5	883 000	883 000	883 000	883 000	883 000	-
Dotations aux Amortissements			10 490 300	10 490 300	10 490 300	9 322 467	9 322 467	326 667

Annexe 9

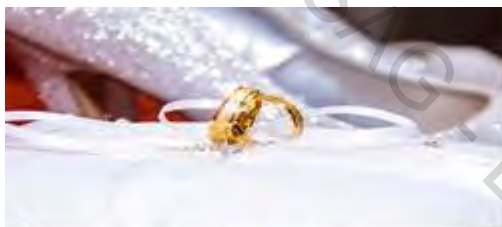
NOS PARTENAIRES



IB couture : pour les tenues des évènements



Company Forever, Traiteur d'excellence



JL Photography



Le clos fleuri : espace événementielle



IBE : Institut de Beauté Eliphèle



Bijouterie de Luxe



Pâtisserie les Merveilles de Marie

TABLE DES MATIERES

Dédicace	I
Remerciements	II
Listes des sigles et Abréviations	III
Liste des Tableaux et Figures	IV
Fiche synoptique du projet	1
Introduction	2
CHAPITRE I : Environnement du secteur événementiel d'Abidjan	6
I. Analyse PESTEL du secteur de l'évènementiel	6
1. Politique	6
2. Economique	6
3. Social	7
4. Technologique	7
5. Législatif	8
II. Analyse de l'offre	8
1. Secteur de la communication	8
2. Secteur de l'évènementiel	9
2.1 Tendances	9
2.2 Concurrence	10
III. Etude de la demande	13
1. Étude quantitative	13
2. Synthèse des résultats de l'analyse quantitative	14
2.1 Les particuliers	14
2.2 Les organisations	15
3. Etude de la demande potentielle	16
3.1 Clientèle des services de communication événementielle	16
3.2 L'analyse des comportements et des attentes du client	16
CHAPITRE 2 : Étude technique et organisationnelle	18
I. Présentation de l'agence Flower Agency	18
1. Statut juridique de Flower Agency	18
2. Missions et Objectifs de Flower Agency	19
2.1 Vision et missions	19
2.2 Objectifs de Flower Agency	19

3. Activités de Flower Agency	19
II. Organisation et plan des ressources humaines	20
1. Organisation de Flower Agency.....	20
2. Plan des ressources humaines	22
2.1 Management des ressources humaines	22
2.2 Montage technique.....	24
2.3 Politique de rémunération des ressources humaines.....	24
2.4 Mode de recrutement des hôtesse.....	25
2.5 Plan de rémunération du personnel non permanent (hôtesse/hôtes)	26
3. Plan technique	26
3.1 Immobilisations.....	27
3.2 Conditions d'amortissement	27
4. Nos partenaires.....	27
III. Orientations et Stratégies marketing	28
1. Orientations stratégiques	28
2. Stratégie marketing	28
2.1 Objectifs marketing.....	28
2.2 Segmentation.....	29
2.3 Ciblage	30
2.4 Positionnement.....	30
3. Marketing Mix.....	31
3.1 Service.....	31
3.2 Prix.....	32
3.3 Communication.....	33
CHAPITRE 3 : Coût du projet, mode de financement et étude de rentabilité	35
I. Coût et modalité de financement du projet	35
1. Investissements matériels et immatériels	35
2. Besoin en Fonds de roulement	36
3. Modalité de financement.....	37
3.1 Fonds propres.....	38
3.2 Emprunt bancaire	38
II. Rentabilité financière et économique du projet.....	39
1. Coûts liés à l'exploitation.....	39
1.1 Charges de personnel	39

1.2	Les frais généraux	40
2.	Analyse de rentabilité	41
2.1	Etats financiers prévisionnels	41
2.1.1	Chiffre d'affaires prévisionnel.....	42
2.1.2	Compte de résultat prévisionnel	44
3.	Indicateurs de rentabilité	45
4.	Analyse de ratios	47
5.	Budget de trésorerie	48
6.	Test de sensibilité	50
III.	Analyse des risques et contribution du projet	50
1.	Analyse des risques	51
1.1	Risque de liquidité	51
1.2	Risque de marché.....	51
1.3	Risque politique	52
2.	Contribution du projet	52
	Conclusion.....	53
	BIBLIOGRAPHIE	VII
	Ouvrages.....	VII
	Projets professionnels.....	VII
	Webographie	VII
	ANNEXES	IX
	RESUME.....	XXII
	Abstract	XXIII

RESUME

L'organisation d'événements est un phénomène croissant tant au niveau national qu'international. L'événementiel cherche à avoir un effet sur le public concerné au niveau émotionnel. Les établissements proposant cette activité c'est-à-dire les agences événementielles se différencient en offrant des prestations de plus en plus innovantes et en se spécialisant sur un segment de clientèle spécifique. C'est le cas à Abidjan où la plupart des agences se focalisent soit sur les entreprises pour l'organisation de leurs événements, soit sur les particuliers pour l'organisation de mariage. C'est suite à ce constat et animés par la volonté de participer au développement de notre pays, que l'idée de création d'une agence de communication événementielle bilingue « Flower Agency » en Côte d'Ivoire est née. Cette offre aura pour mission principale d'offrir un service de qualité et d'étendre ses prestations aux ONG, aux Partis Politiques, aux Associations et aux particuliers pour l'organisation de leurs événements. La particularité de notre offre de service est le fait que nous disposons d'hôtes et d'hôtesse bilingues pour pallier aux problèmes de langues auxquelles certaines entreprises sont confrontées.

Le présent document présente la mise en place de cette agence. Cette présentation passe par l'analyse de l'opportunité d'une telle offre, l'étude succincte de l'environnement et la description des modalités pratiques et financières pour la réalisation du projet.

Mots clés : événementiel – diversification – agences événementielles – relations publiques – conseil – financement.

Abstract

The organization of Events and festivities globally is on an upward trend. The purpose of such events is to create heightened emotion in the concerned public. Events Management companies are increasingly innovating and differentiating their product offerings to cater for specific market niches. In Abidjan, Events managers focused on either corporate clients for their corporate engagement activities or Private clients for weddings and other social festivities. Motivated by the desire to participate in the development of our beautiful country, I decided to launch “FLOWER AGENCY “- a bilingual Events communication agency in Ivory Coast. The principal objective shall be to provide quality and cost-effective events management to a diversified portfolio of clients including NGOs, Political parties, Individuals and Corporates. Our strength is that we employ hostesses who are bilingual to mitigate the linguistic challenges that most corporates encounter.

This document elaborates the project for the setting up of an Events communication agency in Abidjan, Ivory Coast. The project covers an in-depth analysis of available opportunities for the services envisaged, a study of the prevailing competitive environment and a description of the practical modalities for the setting up and financing of the entity.

Key words, Events Management, Diversification, Events Management Agency, Public Relations, Consulting, Financing.