



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

MASTER EN BANQUE ET FINANCE MBF



ANNEE ACADEMIQUE 2017-2018

Spécialité : Gestion Bancaire et Maitrise des Risques

Projet professionnel

**MISE EN PLACE D'UNE AGENCE EVENEMENTIELLE POUR PARTICULIERS
DANS LE DISTRICT AUTONOME D'ABIDJAN :
C'MAGIC EVENT**

Présenté par :

KONAN Charles Thibaut

Sous la supervision de :

Dr TIOTE Lassana

Dakar, juin 2018

DÉDICACE

Je dédie ce rapport à toute ma famille. À mon père KONAN YAO et à ma mère KOFFI AMOIN pour tout leur soutien.

À mes frères et sœurs, ainsi qu'à mes ami(e)s.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce projet professionnel a été possible grâce au soutien de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Ainsi mes remerciements vont à l'endroit de :

- ❖ Docteur Lassana TIOTE, mon encadreur pour sa disponibilité, sa patience et ses conseils qui ont contribué à la rédaction du projet ;
- ❖ M. Ababacar SECK, responsable du Master en Banque et Finance pour son dévouement dans la réussite de ce programme ;
- ❖ Mme Chantal OUEDRAOGO, assistante du programme Master Banque et Finance pour sa disponibilité et ses conseils durant la formation ;
- ❖ M. Yao Simon KOUAME, pour ses conseils et son soutien inestimable ;
- ❖ la promotion 17 du Master Banque et Finance.

LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS

| | |
|--------|--|
| ANAÉ | : Association Nationale des Agences d'Évènements |
| BFR | : Besoin en Fonds de Roulement |
| CA | : Chiffre d'Affaires |
| CEPICI | : Centre de Promotion et d'Investissement de Côte d'Ivoire |
| CESAG | : Centre Africain d'Études Supérieures en Gestion |
| CMPC | : Coût Moyen Pondéré Du Capital |
| CSP | : Conseil Supérieur de la Publicité |
| DB | : Doing Business |
| DRC | : Délai de Récupération du Capital |
| OHADA | : Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires |
| PND | : Plan National de Développement |
| SARL | : Société à Responsabilité Limitée |
| TRI | : Taux de Rentabilité Interne |
| VAN | : Valeur Actuelle Nette |

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Liste des figures :

| | |
|---|----|
| Figure 1: Répartition du genre | 10 |
| Figure 2: Pourcentage des personnes disposées à organiser un évènement dans les douze prochains mois..... | 10 |
| Figure 3: Fréquence des évènements | 11 |
| Figure 4: Tranches des montants souhaitables | 12 |
| Figure 5: Tranches des montants souhaitables pour un mariage..... | 12 |
| Figure 6: Pourcentage des personnes intéressées par le service audiovisuel | 13 |
| Figure 7: Répartition du revenu en FCFA..... | 19 |

Liste des Tableaux :

| | |
|---|----|
| Tableau 1: Répartition du Capital Social | 15 |
| Tableau 2: Grille QQQCCP | 15 |
| Tableau 3: Répartition des prix organisation d'évènement..... | 21 |
| Tableau 4: Prix du service audiovisuel..... | 21 |
| Tableau 5: Prix de la location du matériel..... | 22 |
| Tableau 6: Grille salariale | 26 |
| Tableau 7: Frais d'établissement..... | 27 |
| Tableau 8: Investissement à réaliser..... | 27 |
| Tableau 9: Détails Calculs du BFR..... | 29 |
| Tableau 10: Coût du Projet..... | 29 |
| Tableau 11: Détails emprunt bancaire..... | 30 |
| Tableau 12: Frais d'exploitation | 31 |
| Tableau 13: Chiffre d'affaires évènementiel..... | 32 |
| Tableau 14: Chiffre d'affaire service audiovisuel..... | 32 |

| | |
|---|----|
| Tableau 15: Chiffre d'affaires location de matériels..... | 33 |
| Tableau 16: Chiffre d'Affaire Prévisionnel..... | 33 |
| Tableau 17: Compte de résultat prévisionnel | 34 |
| Tableau 18: Tableau des flux de trésorerie | 35 |
| Tableau 19: Tableau des décaissements | 36 |
| Tableau 20: Budget de Trésorerie prévisionnel | 36 |
| Tableau 21: Calcul des rentabilités | 37 |
| Tableau 22: Test de sensibilité | 38 |
| Tableau 23: Principaux risques opérationnels..... | 39 |

CESAG - BIBLIOTHEQUE

SOMMAIRE

| | |
|---|-----|
| DÉDICACE | i |
| REMERCIEMENTS | ii |
| LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS | iii |
| SOMMAIRE | vi |
| FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET | vii |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 1 |
| CHAPITRE 1. : PRÉSENTATION DE L'ENVIRONNEMENT DU SECTEUR DE L'ÉVÈNEMENTIEL | 4 |
| 1.1. Généralités sur le secteur de l'évènementiel | 4 |
| 1.2. Analyse PESTEL du secteur de l'évènementiel en Côte d'Ivoire | 4 |
| 1.3. Analyse de l'offre du marché | 7 |
| 1.4. Analyse de la demande | 9 |
| 1.5. Résultats de l'enquête | 9 |
| 1.6. Interprétation des résultats | 10 |
| CHAPITRE 2. ÉTUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE, ORGANISATIONNELLE ET MARKETING DU PROJET | 14 |
| 2.1. Propositions techniques et juridiques et du projet..... | 14 |
| 2.2. Propositions stratégiques, marketing et organisationnelles..... | 17 |
| CHAPITRE 3. ÉTUDE FINANCIÈRE, ÉCONOMIQUE ET PLANNING DES ACTIVITÉS. | 27 |
| 3.1. Étude financière | 27 |
| 3.2. Étude financière détaillée..... | 30 |
| 3.3. Étude économique et risques associés au projet..... | 38 |
| CONCLUSION GÉNÉRALE..... | 41 |
| BIBLIOGRAPHIE | I |
| ANNEXES | III |
| TABLE DES MATIERES | XV |

FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET

| | |
|--------------------------------------|---|
| Intitulé du projet | C'Magic event |
| Forme juridique | Société A Responsabilité Limité au capital de 50 000 000 FCFA |
| Localisation | Abidjan - Côte d'Ivoire |
| Promoteurs | KONAN CHARLES THIBAUT KOUAME YAO SIMON AMON ANGBOZAN JUSTIN KONAN N'GUESSAN AKUELOU INES |
| Coût du projet | FCFA 86 880 000 |
| | Dépenses d'investissement: 60 570 208 FCFA |
| | Dépenses de fonctionnement: 26 310 000 FCFA |
| Modalités de financement | Apport des promoteurs (57,55 %): 50 000 000 FCFA |
| | Emprunt (42,45 %) : 36 880 000 FCFA |
| Taux de rentabilité du projet | 49% |
| Nombre d'emplois créés | 14 emplois au cours des cinq premières années |

INTRODUCTION GENERALE

L'évènementiel est un domaine qui fascine, mais qui reste encore méconnu pour la plupart des individus. Autrefois l'évènementiel était considéré comme de l'amusement, de l'inutile, du gâchis d'argent. Aujourd'hui ce domaine est en pleine croissance et commence depuis peu à se faire connaître en Afrique. L'évènementiel est partout : dans le privé, dans les entreprises, dans le public... Il y a toujours un évènement à organiser, à planifier : colloques, séminaires, réunion professionnelles, festivals, mariages, baptêmes, concerts. Aucun évènement n'échappe à une communication spécifique.

Alors que cette communication est un vrai métier qui exige la participation des professionnels de l'évènementiel chargés d'assurer toute la logistique, la gestion budgétaire et la planification des tâches pour que l'évènement soit un succès, tant pour l'entreprise organisatrice que pour les invités/participants. Les agences évènementielles identifient les besoins du client et le conseillent selon ses attentes et son budget. Elles planifient la réalisation de l'évènement, établissent des devis, recherchent et sélectionnent les prestataires, les fournisseurs, les lieux pour l'accueil, la décoration, la mise en lumière, l'animation, la musique, etc. Elles contrôlent le déroulement et la mise en place des paramètres artistiques, économiques, techniques, matériels et humains en conformité avec le cahier des charges de l'évènement confié. Les agences couvrent donc un grand nombre de métiers étant donné qu'elles se positionnent de la conception à la réalisation.

En Afrique de l'Ouest, les évolutions dans ce secteur se font sentir dans les pays comme le Nigeria, la Côte d'Ivoire où les populations font de plus en plus appel à ce type de société spécialisée dans l'évènementiel pour l'organisation de cérémonies.

Les familles ivoiriennes à la recherche de prestige social n'hésitent pas à dépenser de folles sommes d'argent dans l'organisation d'évènements (mariage, baptême, anniversaires, veillée funèbre...), pour les rendre mémorable et en garder un souvenir. Pour exemple selon l'annuaire des statistiques de l'état civil 2016 de Côte d'Ivoire on compte 26 678 mariages célébrés, dont plus de la moitié, dans le district autonome d'Abidjan avec 15 928 mariages.¹

¹ <http://www.depse.ci/dossier/36/annuaire-statistique-d-etat-civil-2016-premiere-partie>

En Côte d'Ivoire, le secteur des agences événementielles est très concurrentiel surtout dans le district d'Abidjan². Ces agences sont surtout spécialisées en animation commerciale, en création d'évènements (gala, mariage...)

Certes, ce domaine se veut très concurrentiel, mais comme nous l'avons déjà signifié l'évènementiel couvre bon nombre de métiers allant de la production culturelle au spectacle vivant), élargissant ainsi les possibilités d'embauche. Le marché reste donc très ouvert. Cependant la plupart des gens organisent des cérémonies dans le but de se réunir et aussi faire plaisir à leurs invités. Il en ressort que la principale préoccupation des particuliers est celle de réussir l'organisation de cet évènement. Pourtant réussir à organiser un évènement exige de l'attention, du temps, de l'expérience et un professionnalisme que tout le monde n'a pas, d'où l'importance des agences événementielles car elles facilitent la tâche des particuliers. C'est ainsi que nous avons décidé de créer une agence événementielle dénommée *C'Magic event*.

La principale motivation de notre projet professionnel est de répondre à la problématique suivante : quelles sont les critères de mise en place d'une agence événementielle pour particuliers dans le district autonome d'Abidjan ?

L'objectif général du projet est d'étudier la faisabilité technique et financière de la création d'une agence événementielle.

Les objectifs spécifiques sont de :

- présenter le secteur de l'évènementiel ;
- mener une analyse de l'environnement du projet ;
- présenter l'organisation et le fonctionnement du projet ;
- présenter une évaluation financière du projet.

La création d'une agence événementielle présente des intérêts spécifiques. La mise en place de ce projet aura pour intérêt de proposer un service innovant et de qualité à la population abidjanaise.

Du point de vue personnel, ce projet en plus de nous permettre de développer des aptitudes en montage de dossiers d'études de faisabilité, nous permettra d'apprendre davantage sur le secteur évènementiel en Côte d'Ivoire.

² Notre enquête

À terme, la mise en place de ce projet contribuera à la réduction du chômage.

Pour le Centre Africain d'Études Supérieures en Gestion (CESAG), ce document constituera un référentiel pour les potentiels promoteurs désireux d'évoluer dans le secteur.

Du point de vue de la méthodologie, l'étude s'est faite d'abord à partir de recherche documentaire en ligne, puis de collecte des données au travers d'une étude de marché effectué en ligne à partir d'un questionnaire administré à un échantillon de particuliers ciblés. Ensuite nous avons procédé à des interviews avec des professionnels du milieu et enfin à des entretiens auprès d'entreprises de sous-traitance et de location de matériels dans le but de proposer à notre clientèle des produits ayant un bon rapport qualité/prix.

L'ensemble des données collectées nous ont permis de faire une évaluation financière du projet.

L'élaboration de notre projet se fera en trois parties. La première, consistera à présenter l'environnement du secteur des agences événementielles dans le district autonome d'Abidjan, puis à effectuer une analyse de l'offre et la demande qui permettra de cerner les attentes des clients et de proposer des produits adéquats et innovants.

Dans la deuxième partie, nous allons présenter l'entreprise à travers son organisation, son mode de fonctionnement, le plan des ressources humaines et le plan marketing adopté.

La troisième partie consistera à effectuer une étude financière et économique du projet. Nous y évaluerons le coût du projet, le besoin en fonds de roulement, le chiffre d'affaires prévisionnel, le compte de résultat prévisionnel, le plan de financement, la rentabilité économique et financière et enfin, nous mènerons une étude de sensibilité du projet.

CHAPITRE 1. : PRÉSENTATION DE L'ENVIRONNEMENT DU SECTEUR DE L'ÉVÈNEMENTIEL

Ce chapitre présentera le secteur de l'évènementiel puis une analyse du macro-environnement à partir du modèle PESTEL, et enfin une analyse de l'offre et de la demande.

1.1. Généralités sur le secteur de l'évènementiel

Selon VOLTAIRE « *Les hommes ont été, sont et seront menés par les évènements* »³.

Partant de cette citation, on se rend compte que l'évènementiel a toujours existé et ponctué l'histoire des civilisations, allant des fêtes gigantesques des lointains empires chinois aux jeux du cirque Romains. Les êtres humains ont toujours eu besoin de se rassembler, que ce soit pour une simple causerie ou pour célébrer un évènement. Petit à petit l'évènementiel s'est professionnalisé avec une grande créativité et attractivité, pour devenir communication évènementielle. Aujourd'hui, les entreprises recrutent des professionnels de communication ou font appel à des agences d'évènementiel afin de bénéficier de cet instrument ciblant soit des individus, soit des groupes.

Pour l'Association Nationale des Agences d'Évènements (l'ANAÉ) de France, l'évènementiel se définit comme une « *action de communication ponctuelle, rassemblant un public et faisant l'objet d'une mise en scène destinée à marquer les esprits dans un but précis* »⁴. À partir de cette définition, on peut retenir que les agences évènementielles utilisent une communication spécifique, adaptée aux besoins du client et proposent des services innovants pour toucher leurs cibles.

1.2. Analyse PESTEL du secteur de l'évènementiel en Côte d'Ivoire

L'environnement d'une entreprise tourne autour de plusieurs facteurs qui peuvent influencer directement ou indirectement son activité. Le modèle PESTEL est un outil d'analyse du macro-environnement. Il est constitué de six principaux facteurs : Politique, économique, Sociologique, Technologique, Ecologique, et Légal. Cette analyse permettra de déterminer les influences environnementales susceptibles de peser sur le marché.

³ Œuvres complètes de Voltaire, avec des notes et une notice historique sur la vie de Voltaire, Volume 12

⁴ <http://www.levenement.org/qu-est-ce-que-levenement/>

1.2.1 L'environnement politique

La Côte d'Ivoire est un pays d'Afrique de l'Ouest, qui compte 23,7 millions d'habitants (Banque Mondiale, 2016) et se présente comme une puissance dans la sous-région. À la suite des élections présidentielles de 2010, elle connaît une crise sociopolitique majeure qui a détérioré l'environnement des affaires. La fin de la crise a permis à la Côte d'Ivoire de retrouver tout son poids dans la sous-région et de reprendre sa place sur la scène internationale. La Côte d'Ivoire a engagé des réformes en vue d'améliorer son environnement des affaires afin de favoriser le développement d'un secteur privé dynamique et compétitif à l'échelle internationale. Elle justifie ainsi son classement à la 2^{ème} place en Afrique de l'Ouest des pays dans lequel il est facile de faire des affaires selon la quinzième édition du rapport *Doing Business* (DB2018)⁵ initié par le groupe de la banque mondiale. Cependant, les premiers mois de l'année 2017 ont été marqués par des revendications sociales et des mutineries qui ont amené le gouvernement à engager des discussions avec les principales organisations syndicales et les mutins. Actuellement la Côte d'Ivoire a retrouvé un environnement sociopolitique stable et se prépare aux prochaines élections présidentielles, prévues en 2020, avec de grands enjeux.

Ces différents constats révèlent que l'environnement politique est favorable à la création d'entreprise en Côte d'Ivoire.

1.2.2 L'environnement économique

La Côte d'Ivoire a accompli des progrès notables sur le plan économique après la crise qu'elle a connue. En effet, la Côte d'Ivoire connaît un succès économique remarquable, illustré par une croissance rapide du PIB qui a contribué à une amélioration des conditions de vie de la population. Cette dynamique est favorisée par la mise en œuvre du Plan National de Développement (PND) 2016-2020 qui entend transformer la Côte d'Ivoire en une économie à revenu intermédiaire d'ici 2020 et réduire davantage le taux de pauvreté.⁶

Conformément à sa politique libérale, le Gouvernement ivoirien a fait du secteur privé, l'acteur privilégié de la croissance économique. En effet, les investissements attendus du secteur privé représentent 62 % du financement du PND 2016-2020, estimé à 30 000 milliards de FCFA

⁵ <http://français.doingbusiness.org/rankings>

⁶ <http://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview#1>

(50 milliards US \$)⁷. L'environnement économique de la Côte d'Ivoire favorise l'investissement et la création de richesse.

1.2.3 L'environnement social

La population ivoirienne est majoritairement jeune et représente plus 2/3 de la population totale. Sa rapide croissance démographique s'explique par son taux d'accroissement élevé (2,6 %), sa fécondité élevée (4,6 enfants par femme en âge de procréer) et la baisse de son taux de mortalité (10,4 % projection 2017)⁸. Aussi, selon la dernière enquête sur les niveaux de vie réalisée en 2015 par la Banque mondiale, le redressement économique récent a permis de faire reculer la pauvreté à 46 %.

Ces données sociodémographiques indiquent que la Côte d'Ivoire dispose d'un capital humain important qui constitue pour l'entreprise une clientèle dorée.

1.2.4 L'environnement technologique

Le numérique a modifié le paysage de nombreux secteurs ces dernières années. Le secteur des médias est aujourd'hui en profond bouleversement avec le phénomène de convergence des médias vers la seule technologie numérique et l'accroissement du temps passé sur Internet au travers des réseaux sociaux. Cela apparaît comme une opportunité à saisir, dans notre stratégie de communication pour impacter notre clientèle potentielle.

1.2.5 L'environnement écologique

L'environnement écologique est aujourd'hui une préoccupation majeure dont les organisations ne peuvent plus s'affranchir. Au-delà de l'État, de plus en plus de particuliers s'intéressent à la protection de l'environnement. Chaque entreprise se doit de mettre en place une stratégie de développement durable. En effet cela représente un excellent moyen de valorisation de l'image de marque de notre entreprise.

1.2.6 L'environnement légal

Le gouvernement ivoirien a créé le guichet unique du centre de promotion et d'investissement (CEPICI)⁹, chargé d'accompagner le secteur privé et de servir d'interface entre celui-ci et l'Etat,

⁷ Note sur l'environnement des affaires en Côte d'Ivoire : <http://www.caidp.ci/uploads/f63569330ee8c719b0a5df240653ea99.pdf>

⁸ Selon l'institut national de la statistique : <http://www.ins.ci/n/>

⁹ www.cepici.gouv.ci

afin d'accroître les investissements privés en Côte d'Ivoire. La Côte d'Ivoire est dotée d'une structure de régulation du secteur des agences événementielles et de communication dénommée Conseil Supérieur de la Publicité (CSP). Ce service est chargé de l'octroi d'agrément à toute société désireuse d'exercer dans le domaine.

1.3. Analyse de l'offre du marché

Cette analyse consistera à étudier les produits/services proposés par les concurrents directs et indirects de notre entreprise. Il s'agit pour la concurrence directe des agences événementielles et de façon indirecte des agences de communication publicitaire qui proposent pratiquement les mêmes services. Les données seront collectées à partir d'Internet et de recommandation recueillies chez les particuliers

1.3.1 Secteur des agences événementielles

En Côte d'Ivoire le secteur des agences événementielles est en pleine croissance, cela se perçoit par l'entrée de nouvelles structures sur le marché. Bon nombre d'entre elles travaillent sans agrément et donc évoluent dans l'informel et sont passibles de poursuites judiciaires. Notre étude se basera sur les services proposés par les concurrents agréés par le conseil supérieur de la publicité (PLURIEL COMMUNICATIONS et AXES MARKETING) et sur certaines structures informelles, mais bien connues dans le district d'Abidjan.

1.3.2 Pluriel communication

Cette agence située à Abidjan est ouverte depuis l'année 2012, et elle propose ses services dans la production audiovisuelle, la création et le design, les relations publiques et enfin la création et la gestion de site. Au fil des années elle a su s'imposer dans la gestion d'évènement sur le territoire ivoirien avec un professionnalisme et un service de qualité. En effet son expertise lui a valu des partenariats avec de grands groupes tels que Orange Cote d'ivoire, la Chambre de Commerce de Côte d'Ivoire, le ministère du Commerce.

1.3.3 Axe marketing

Créée en 2001, AXES MARKETING est une agence de marketing stratégique & opérationnel et de formation. Elle intervient dans les domaines suivants : Études marketing — Conseil en marketing — Développement commercial — Organisation d'évènements professionnels — Formation. Elle s'est spécialisée dans l'organisation d'évènement pour les entreprises privées et organisations publiques. Elle a ainsi participé à l'organisation des évènements tels que :

- la conférence mondiale sur le CACAO : Forum, Exposition, diner gala, environ 2000 participants nationaux et internationaux ;
- cinquantenaire de la Côte d'Ivoire : Lancement des Festivités du cinquantenaire de la Côte d'Ivoire, colloques et cérémonie officielle d'ouverture ;
- ARCHIBAT : Salon de l'architecture et du bâtiment en octobre 2007 et 2009 (plus de 150 exposants).

1.3.4 Pertinen's agence

Pertinen's est une agence événementielle située à Abidjan plus précisément à la Riviera 2. Elle propose des services destinés aux particuliers, principalement l'organisation de mariage, elle s'occupe de la décoration, de la restauration, de la logistique et de la sonorisation. Elle est reconnue pour la qualité de ses prestations en décorations de salle d'évènement, allant du modèle traditionnel au moderne. Un autre atout est celui de son positionnement sur les réseaux sociaux avec plus de 40 000 personnes inscrites sur sa page, cela lui permet de se rapprocher de sa clientèle cible et participe également à conforter son image de marque. Pertinen's agence facture à partir de 2 millions de francs CFA l'organisation d'un mariage.

1.3.5 Shootfilms studios

Shootfilms est un studio de création graphique spécialisé dans la production et la réalisation de services photographiques et vidéographiques pour la couverture d'évènement tels que les mariages et les activités d'entreprises. Disposant d'un équipement professionnel 100 % numérique, et d'un personnel qualifié. C'est une référence dans la production grâce à la qualité de ses reportages et de ses images.

1.3.6 Tableau récapitulatif des forces et faiblesses des concurrents

| FORCES | FAIBLESSES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Professionnalisme ; ▪ Service de qualité ; ▪ Expérience ; ▪ Partenariat avec les grandes structures de la place ; ▪ Bon positionnement sur les réseaux sociaux. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertinen's Agence et Shootfilms studio ne sont pas agréés par le CSP ; ▪ Les agences agréés sont positionnés exclusivement sur les entreprises et les organismes ; ▪ Ces agences sont spécialisées soit dans l'organisation d'évènement ou dans l'audiovisuel. |

Source : l'auteur

1.4. Analyse de la demande

Il s'agira de mener une analyse quantitative de la demande, permettant d'estimer la demande potentielle et de mesurer les opportunités.

1.4.1 Méthodologie de l'étude de la demande

Notre étude sera effectuée sur les particuliers qui représentent la population cible de l'entreprise. La technique de collecte de donnée est un questionnaire présenté sous forme électronique (Google Form). Pour ce questionnaire la méthode d'échantillonnage choisie est celle de convenance qui consiste à sélectionner des personnes à portée de manière arbitraire et intuitive pour recueillir l'information. Sur cette base nous avons sélectionné un échantillon de cent (100) personnes auxquelles nous avons administré le questionnaire. Les données collectées ont été analysé à partir du logiciel en ligne Google Form et de Microsoft Excel.

1.5. Résultats de l'enquête

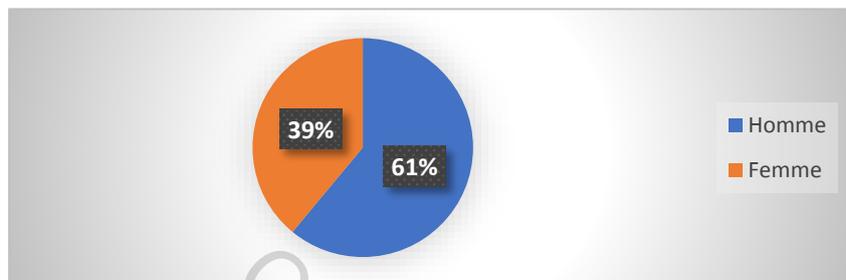
L'échantillon interrogé est composé de 61 % d'Hommes et 39 % de Femmes comme le montre la figure 1. On constate que 67 % de l'échantillon envisagent organiser un évènement dans les 12 prochains mois et seraient disposé à faire appel à nos services. La demande concernant l'organisation de mariage est de 26 %, 36 % pour les anniversaires, 11 % pour les baptêmes, 18 % pour les soirées festives et 8 % pour les autres évènements, comme l'indique la figure 3. L'analyse a permis de déterminer les différents montants que les particuliers sont disposés à payer pour une bonne organisation de leur évènement. Ces résultats nous permettront de proposer des prix adéquats pour nos clients. Les particuliers interrogés ont fait des propositions pour un service de qualité, ce sont entre autres un personnel accueillant, une équipe de professionnels, le respect des délais et un bon rapport qualité/prix. Ces recommandations nous aiderons à proposer un service de qualité à la clientèle. Il ressort aussi de l'enquête que 95 % de l'échantillon est intéressé par le service audiovisuel chargé d'immortaliser tous les instants de l'évènement.

Pour conclure, nous pouvons dire que cette étude a mis en évidence les opportunités que notre entreprise pourrait saisir pour avoir une place sur ce marché.

1.6. Interprétation des résultats

A travers la figure 1 on s'aperçoit que la répartition du genre de notre échantillon est représentative de la population ivoirienne qui selon l'institut national de la statistique est composé majoritairement d'hommes soit 51,4 % et 48,6 % de femmes.

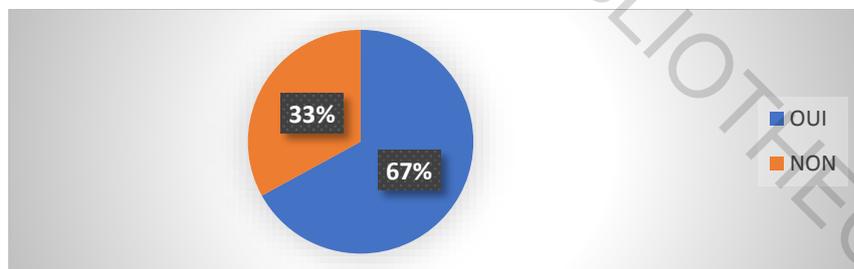
Figure 1: Répartition du genre



Source : Notre enquête

A travers la figure 2 on se rend compte que la demande pour l'organisation d'évènement est élevée et qu'elle représente une aubaine pour C'Magic event dans le démarrage de ses activités.

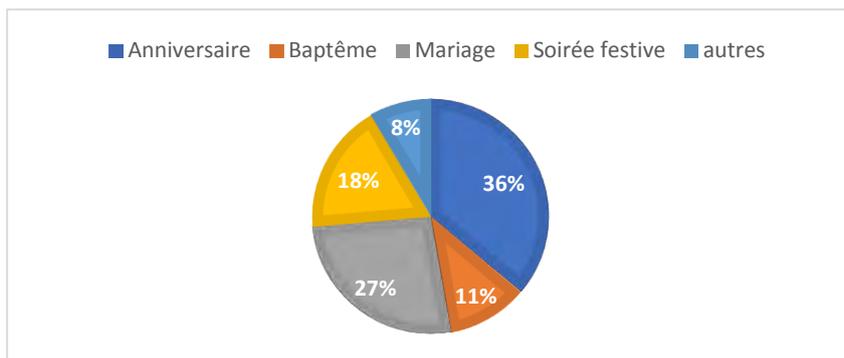
Figure 2: Pourcentage des personnes disposées à organiser un évènement dans les douze prochains mois



Source : Notre enquête

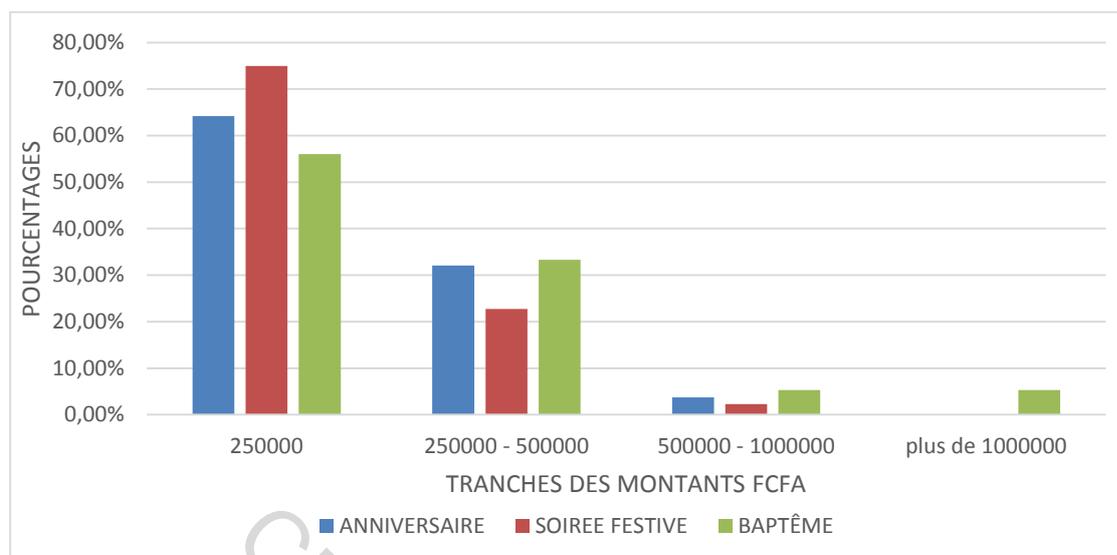
On constate à partir de la figure 3 que les évènements les plus sollicités par notre échantillon sont l'anniversaire et le mariage. Cela peut s'expliquer par le fait que l'anniversaire représente un jour particulier dans la vie de l'individu et peut être organisé à l'initiative non seulement du concerné mais aussi par celles de sa famille et de ses ami(e)s.

La demande concernant le mariage confirme le rapport de l'annuaire de la statistique qui indique 26678 mariages en 2016 dans toute la Côte d'Ivoire dont 15928 dans le district autonome d'Abidjan, on se rend compte de l'opportunité que présente cet évènement.

Figure 3: Fréquence des évènements

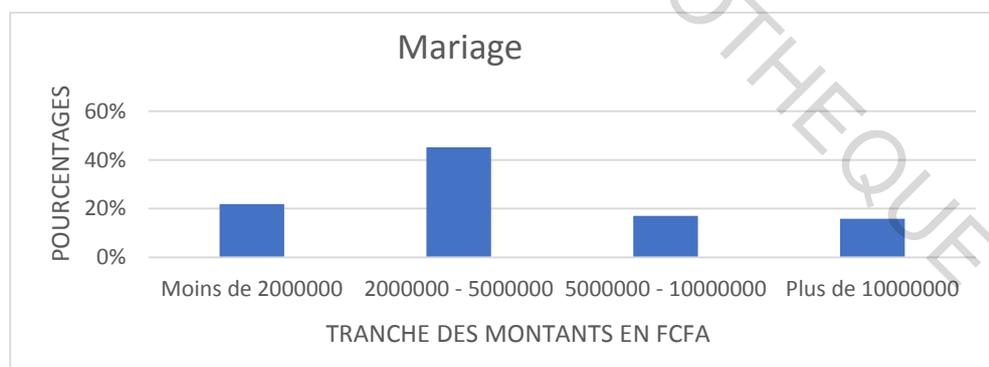
Source : Notre enquête

On s'aperçoit à partir de la figure 4, que la majorité de personnes interrogées sont disposé à payer au moins 25.000 FCFA et 500.000 FCFA pour l'organisation d'évènement tel que les anniversaires, les baptêmes, et les soirées festives. La principale raison est que la réalisation de ce genre d'évènement n'exige pas beaucoup de moyens, de plus les montants varient généralement en fonction de la situation sociale du particulier.

Figure 4: Tranches des montants souhaitables

Source : Notre enquête

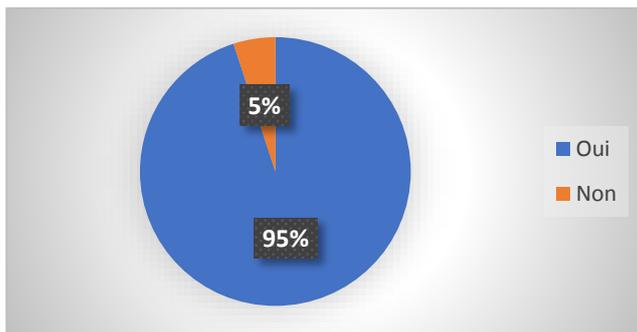
La figure 5 montre que la majorité des personnes interrogées sont disposées à payer entre 2.000.000 FCFA et 5.000.000 FCFA pour l'organisation d'un mariage, cela s'explique par le fait que ce genre d'évènement demande beaucoup d'investissement.

Figure 5: Tranches des montants souhaitables pour un mariage

Source : Notre enquête

La figure 6 montre que 95% de l'échantillon adhère à la création d'un pôle audiovisuel car c'est un service complémentaire à l'activité principale de C'Magic event.

Figure 6: Pourcentage des personnes intéressées par le service audiovisuel



Source : Notre enquête

Au terme de ce chapitre nous retenons que la Côte d'ivoire présente un environnement favorable à l'implantation d'une agence événementielle. Aussi, malgré l'existence d'une forte concurrence il y a encore de la place dans ce secteur, à la vue de la demande importante existante sur le marché.

CHAPITRE 2. ÉTUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE, ORGANISATIONNELLE ET MARKETING DU PROJET

Dans ce chapitre il s'agira de présenter les propositions nécessaires en termes de moyens à mobiliser pour monter et mettre en œuvre le projet. En clair nous présenterons les propositions techniques et juridiques, suivi du montage technique du projet et pour finir les propositions stratégiques, marketing et organisationnelles.

2.1. Propositions techniques et juridiques et du projet

2.1.1 . Présentation des promoteurs

Le projet sera mis en place par quatre (4) promoteurs, il s'agit de :

KONAN CHARLES THIBAUT, est de nationalité Ivoirienne et réside à Abidjan. Il est étudiant en Master Banque et Finance, titulaire d'une maîtrise et d'une Licence en sciences de Gestion.

KONAN N'GUESSAN AKUELOU INES, de nationalité Ivoirienne résident à Abidjan est titulaire d'un BTS en Informatique et développeur d'application. Elle travaille comme conseiller client dans une entreprise de communication téléphonique.

AMON ANGBOZAN JUSTIN est de nationalité Américaine, il réside à Atlanta aux États-Unis d'Amérique. Il travaille comme agent de pharmacie.

KOUAME YAO SIMON, est de nationalité Ivoirienne, et réside à Abidjan, titulaire d'un diplôme d'ingénieur en Bâtiment et Travaux publics. Il travaille comme ingénieur dans une entreprise de bâtiment.

2.1.2 Présentation de C'Magic event

C'Magic event est une agence événementielle spécialisée dans la gestion d'évènement pour les particuliers. Elle a pour vocation d'accompagner ses clients dans la réalisation d'évènements privés et se positionne sur trois (3) domaines. Les différentes activités sont : l'organisation d'évènement (de la conception du projet à la réalisation), la mise en location de matériel et la couverture audiovisuelle.

2.1.2.1 Statut juridique

C'Magic event sera constitué sous forme de société à responsabilité limitée (SARL), dont le siège social sera situé dans la ville d'Abidjan. La SARL est l'outil idéal pour l'exploitation de notre entreprise, étant donné la souplesse de son mode de gestion et le montant des

investissements à réaliser. L'avantage de la SARL est lié au fait que les associés sont protégés et donc si la société connaît des difficultés, ils seront responsables que dans la limite de leurs apports.

Selon l'acte uniforme relatif au droit des sociétés commerciales et du groupement d'intérêt économique de l'OHADA, « *le capital social d'une SARL doit être d'un million (1.000.000) de francs CFA au moins. Il est divisé en parts sociales égales dont la valeur nominale ne peut être inférieure à cinq mille (5.000) francs CFA* ». Le capital social de C'Magic sera alors de 50 000 000 FCFA repartis entre les associés, 30 % pour l'associé principal et 25 % apporté par 2 autres associés secondaires et 20 % apporté par le quatrième associé.

Tableau 1: Répartition du Capital Social

| ASSOCIÉS | APPORT EN NUMÉRAIRE |
|-----------------------|------------------------|
| KOUAME YAO SIMON | 15 000 000 FCFA |
| AMON ANGBOZAN JUSTIN | 12 500 000 FCFA |
| KONAN N'GUESSAN INES | 12 500 000 FCFA |
| KONAN CHARLES THIBAUT | 10 000 000 FCFA |
| TOTAL | 50 000 000 FCFA |

Source : l'auteur

2.1.3 Montage technique du projet

2.1.3.1 Modalité de fonctionnement

Il s'agit ici de présenter l'organisation et le mode de fonctionnement de l'entreprise.

2.1.3.1.1 Entretien avec le client

C'est la première étape, mais en même temps la plus importante, puisque c'est sur la base des informations recueillies que l'évènement sera coordonné.

L'entretien consiste à identifier les besoins du client, connaître ses attentes, son budget et le délai octroyé. L'entretien se fera à partir de la grille QQQCCP qui définit 7 éléments (tableau 2) :

Tableau 2: Grille QQQCCP

| | |
|-----------------|---|
| QUI | Qui est à l'origine du projet ? Quelle est la cible ? |
| QUOI | Quel est l'évènement ? |
| OU | Où se déroule l'évènement ? |
| QUAND | Quand aura-t-il lieu ? Date de début et de fin, heure de début et de fin |
| COMMENT | Quelle forme prendra-t-il ? Type d'évènement Par quels moyens |
| COMBIEN | Représenter quantitativement l'évènement : Quel sera le budget ? Le nombre de convives attendus ? Le nombre de places à prévoir ? |
| POURQUOI | Quel est le but de l'évènement ? |

Source : Notre étude

2.1.3.1.2 Conception du projet et présentation pour validation

L'équipe de conception se réunit pour le briefing, le chef de projet expose les différentes demandes de la clientèle à chaque service. Ensuite chaque service fait des propositions adaptées aux attentes du client. Après les différentes propositions, le cahier des charges est établi comprenant :

- La grille QQQCCP
- Les intervenants, participants et prestataires ainsi que leurs coordonnés
- Les moyens techniques à mettre en place (installations)
- Les moyens humains
- Les moyens financiers
- Un prévisionnel de l'évènement
- Un planning
- Un devis détaillé.

Ce cahier des charges sera présenté au client pour validation.

2.1.3.1.3 Démarrage des préparatifs

Après validation du client, il règle la facture et un contrat est signé engageant les deux parties. À la suite du contrat, les préparatifs de l'évènement débiteront. Les premiers rendez-vous seront pris avec les prestataires et chaque service concerné se mettra à la tâche.

2.1.3.1.4 Suivi et évaluation

C'est une étape importante qui consiste à informer le client sur l'évolution du projet. Un compte rendu est fait au client à chaque étape par appel, mail, ou à partir Skype, selon sa disponibilité. Chaque service devra faire le point à mi-parcours sur l'évolution des charges qui lui ont été confiées.

2.1.3.1.5 L'exécution de l'évènement

C'est l'étape cruciale autant pour notre entreprise que pour le client. En tant qu'organisateur nous devons nous assurer que toutes les exigences du client ont été prises en compte, et que l'évènement se produise selon le scénario souhaité par le client. Chaque équipe disposera d'une feuille de route comprenant toutes les directives, le programme de toutes les activités qui auront lieu, ainsi que les numéros d'urgences en cas de soucis.

2.1.3.1.6 Post — évènement

Après l'évènement l'entreprise doit s'assurer que le démontage du matériel (podium, sono, décoration...) est fait, aussi que la facture des différents prestataires a été réglée.

L'entreprise devra recueillir les avis du client, son niveau de satisfaction, les problèmes constatés dans le but de s'améliorer pour l'organisation de prochains évènements.

2.2. Propositions stratégiques, marketing et organisationnelles

Il s'agit ici de présenter les propositions liées aux orientations stratégiques du projet, puis celles liées à la stratégie marketing à adopté.

2.2.1 Orientations stratégiques du projet

2.2.1.1 Vision, Missions, Objectifs

2.2.1.1.1 Vision

Notre vision est d'être reconnue comme leader à Abidjan dans la gestion et l'organisation d'évènement.

2.2.1.1.2 Missions

L'entreprise a pour mission de :

- Créer un évènement sur mesure ;
- Proposer un service impeccable et professionnel ;
- Innover à chaque prestation.

2.2.1.1.3 Objectifs

L'objectif principal de l'entreprise est d'acquérir une notoriété et d'être classée comme l'une des meilleures agences événementielles de Côte d'Ivoire au bout des cinq (5) premières années de fonctionnement. Les objectifs secondaires sont de fidéliser la clientèle et d'atteindre le double de son effectif à partir de la troisième année de fonctionnement et aussi d'accroître notre chiffre d'affaires de 10 % chaque année à partir de la troisième année de fonctionnement.

Cela nous permettra de nous positionner sur le secteur des entreprises privées, publiques et aussi des organisations.

2.2.1.2 Stratégies de développement

L'entreprise commencera en se focalisant sur le marché des particuliers pendant les trois premières années le temps de se développer et de se faire un nom sur le marché. Après ces 3 années, nous mettrons sur place une stratégie de diversification, pour attaquer le marché des entreprises, organisations publique et privée avec le développement des principaux pôles de l'entreprise.

2.2.1.3 Stratégie concurrentielle

La concurrence est rude dans notre domaine d'activité, mais c'est pour nous un leitmotiv pour offrir un service de qualité, créer et proposer des services innovants. L'entreprise mettra en place une stratégie de communication 2.0 qui consiste à utiliser les outils du numérique pour faire la promotion de nos évènements et améliorer notre image de marque.

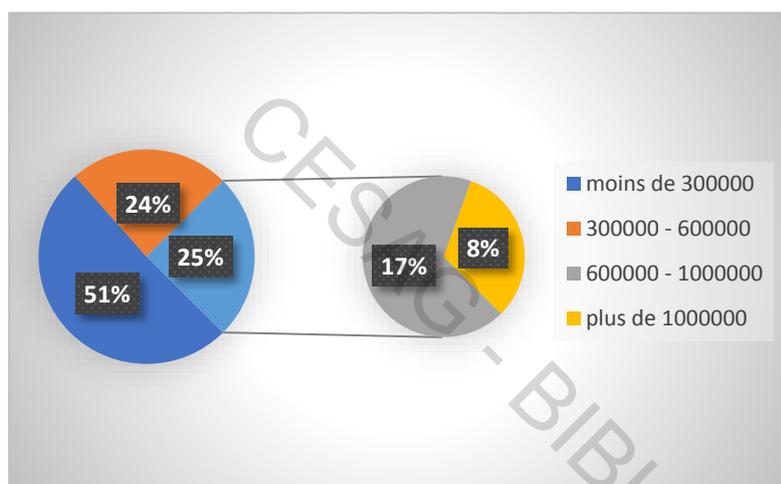
2.2.2 Stratégie Marketing

2.2.2.1 Segmentation et ciblage

La segmentation de notre clientèle se fera en fonction de la situation géographique et du niveau de revenu. Ainsi l'entreprise se focalisera sur le District autonome d'Abidjan et s'attaquera à toutes les catégories de revenu. Ce choix est motivé par le fait que la ville d'Abidjan est celle

qui enregistre le plus grand taux de mariage, de naissance selon l'Annuaire national de la statistique 2016, en plus elle est la capitale économique de la Côte d'Ivoire et donc un grand centre d'Affaires. En fonction du niveau de revenu des particuliers, l'entreprise présentera différentes gammes de services dans le but d'atteindre toutes les couches sociales. Ce choix est motivé par la répartition des revenus de l'échantillon qui montre que 75 % des individus ont un salaire mensuel inférieur à 600 000 FCFA et donc 25 % ont un salaire allant de 600 000 FCFA à plus d'un million FCFA.

Figure 7: Répartition du revenu en FCFA



Source : Notre enquête

A partir de la figure 7 on peut répartir les revenus en 3 grandes catégories, la première ayant un revenu inférieur à 300 000 FCFA, la seconde un revenu compris entre 300 000 FCFA et 600 000 FCFA, et pour finir un revenu au-delà de 600 000 FCFA.

2.2.2.1.1 Positionnement

Positionner un produit consiste à lui donner une place dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. C'Magic event se positionnera comme une référence par la qualité et l'originalité de ces prestations, elle se présentera comme une entreprise innovante.

2.2.2.1.2 Le marketing-mix

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, ou service sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- la politique produit/service ;
- la politique de prix ;
- la politique de communication ;
- la politique de distribution.

2.2.2.1.2.1 La politique de service

Notre projet est de faciliter la gestion et l'organisation d'évènement des particuliers. Les principaux évènements identifiés sont les mariages, les anniversaires, les baptêmes et les soirées festives. Nous cultivons une philosophie de gestion basée sur une qualité de service irréprochable. Chaque évènement est différent, et requiert une équipe conçue sur-mesure, c'est pourquoi nous sélectionnons les meilleurs profils et partenariats, en fonction de leurs expériences. Pour chaque type d'évènement nous nous positionnerons de la conception à la réalisation : conseils, gestion du budget, logistique, location des lieux et du matériel, planning, décoration, le buffet, les hôtes, les couverts, et les cartes d'invitation. Aussi l'entreprise fournira un service audiovisuel chargé de la sonorisation de l'évènement, de l'éclairage, de la vidéo et des photographies. Pour éviter d'avoir recours à plusieurs sous-traitants, l'entreprise proposera ses équipements à la location, il s'agit de chaises, fauteuil, tables, couverts et bâches.

2.2.2.1.2.2 La politique de prix

Notre politique de prix doit refléter la qualité des services offerts, mais aussi doit être accessible à toutes les couches sociales.

Nous avons défini nos prix en fonction des montants souhaitables des particuliers. Ainsi nous avons structuré nos prix en trois (3) catégories pour les évènements : Prestige, Gold et Platinum (cf. tableau 3). Le service audiovisuel propose 2 packs de prix : Diamond et Émeraude (cf. tableau 4). Le prix de base est la catégorie Prestige. Concernant le matériel mis en location, nos prix se rapprochent de la concurrence (cf. tableau 5).¹⁰

¹⁰ <http://www.lesmatos.com>

Tableau 3: Répartition des prix organisation d'évènement

| Évènements | OFFRES EN FCFA | | |
|----------------|------------------------|--------------------------|--------------------|
| | PRESTIGE | GOLD | PLATINIUM |
| Anniversaire |] 250 000 - 500 000] |] 500 000 - 1 000 000] | Plus de 1 000 000 |
| Baptême |] 250 000 - 500 000] |] 500 000 - 1 000 000] | Plus de 1 000 000 |
| Mariage |] 2 000 000-5 000 000] |] 5 000 000 -10 000 000] | Plus de 10 000 000 |
| Soirée festive |] 250 000 - 500 000] |] 500 000 - 1 000 000] | Plus de 1 000 000 |

Source : Notre étude

Tableau 4: Prix du service audiovisuel

| AUDIOVISUEL | |
|--|--|
| PACK DIAMOND | PACK ÉMERAUDE |
| 1 Camera professionnel Kit lumière 1 Photographe professionnel Montage HD rendu sur DVD 1 Album de 100 Photos Prix : 300 000 FCFA | 2 Caméras professionnelles Kits lumières 2 Photographes professionnels Montage HD rendu sur DVD 1 Album de 200 Photos Prix : 600 000 FCFA |

Source : Notre étude

Tableau 5: Prix de la location du matériel

| Désignation | MONTANT par unité (FCFA) |
|--|--------------------------|
| Pack (assiettes/couteau/cuillères/fourchettes/ verres) | 1700 par personne |
| Table et Lingerie (nappes/serviette) | 7000 |
| Outils de service (plateau/louches/écumoire...) | 2000 |
| Tréteau (8 places) | 1000 |
| Chaise/ Chaise VIP | 100/1500 |
| Fauteuil standard /VIP | 11 000/16 000 |
| Table Ronde Blanche | 3 500 |
| Tente de réception (3x6) | 13 000 |
| Couverts Complets de Gâteau | 3 000 |
| Bâche Chapiteau (3x3/4x4/5x8/6x6) avec Plafond | 15 000/20 000/36 000 |
| Tente de réception (5x10) | 150 000 |
| Pupitre Aluminium/VIP | 12 000/22 000 |
| Ecran Projecteur 2 m ² /10 m ² | 46 000 |
| Sono (Petite, Moyenne, Grande), Micro et spot lumineux | 60 000/150 000 |

Source : Notre étude

2.2.2.1.2.3 Politique de communication et de distribution

La communication regroupe l'ensemble des actions exécutées par l'entreprise pour se faire connaître, et apprécier des consommateurs. La promotion de l'entreprise se fera par des publicités dans les journaux et magazines les plus connus. Aussi l'entreprise passera des annonces dans les communautés religieuses qui regorgent de client potentiel.

La communication se fera aussi au travers d'Internet, on débutera par la mise en place d'un site

web, ensuite nous allons créer une page officielle de l'entreprise sur les réseaux sociaux pour présenter nos services et interagir avec nos abonnés.

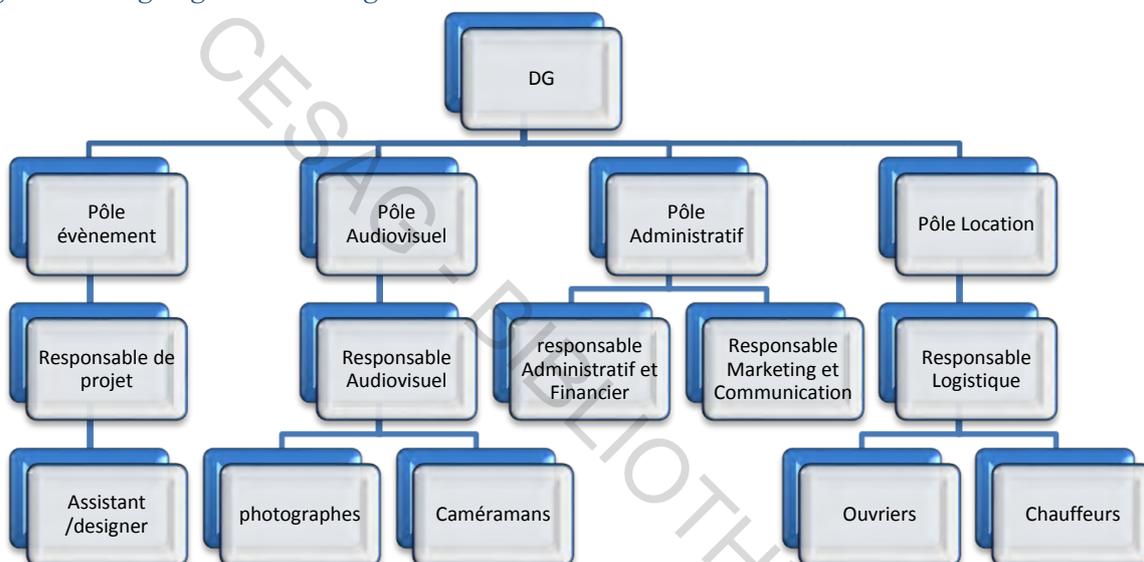
Le site web servira aussi de moyens de distribution puisque les clients pourront souscrire directement aux offres de services.

2.2.3 Organisation et Ressources humaines du projet

2.2.3.1 Organisation

L'entreprise est structurée en quatre pôles en dessous de la Direction générale, qui sont le pôle événement, le pôle audiovisuel, le pôle administratif et le pôle Location.¹¹

Figure 10 : Organigramme C'Magic Event



Source : l'auteur

2.2.3.1.1 La Direction générale

Le directeur général est chargé de définir la politique et la stratégie globale de l'entreprise. Il délègue des tâches à chaque direction et supervise les décisions à prendre pour optimiser les performances de l'entreprise.

¹¹ Voir figure 10 : Organigramme

2.2.3.1.2 Le pôle évènement

Ce pôle est composé d'un responsable de projet et d'un assistant du responsable projet.

Le responsable de projet prend en charge la coordination des évènements, la conception, la mise en place et la mesure de l'évènement. Il est avant tout à l'écoute de ses clients externes (en agence) ou internes, qui sont alors sa propre hiérarchie ou les autres directions. Il préconise la meilleure offre événementielle ainsi que les outils et moyens pour accompagner cette offre. Il est aussi chargé de la coordination des évènements, récurrents ou exceptionnels, de l'organisation.

L'assistant du responsable de projet et désigné est chargé d'assister le responsable de projet dans l'exécution des tâches. Et aussi de la décoration des lieux, de la disposition du matériel, et de la mise en scène de l'évènement.

2.2.3.1.3 Le pôle audiovisuel

Ce pôle est composé d'un responsable audiovisuel, de deux photographes et de deux caméramans. Le responsable audiovisuel est chargé de la gestion du service audiovisuel, de proposer le matériel adéquat pour l'évènement. Il supervise l'ensemble des projets audiovisuels et coordonne les équipes techniques. Il réalise et gère les prises de vues, photographies et films.

Le Photographe, est chargé de faire des photos de l'évènement, des retouches photos et de l'album. Le caméraman est chargé de filmer tous les évènements, de la communication visuelle et du montage films Haute définition (HD).

2.2.3.1.4 Le pôle administratif

Ce pôle est composé d'un responsable administratif et financier et d'un responsable marketing et communication.

Le responsable administratif et Financier est chargé de coordonner et de superviser, la comptabilité, la trésorerie, la gestion des fonds, et propose une politique financière à court, moyen et long terme.

Le responsable Marketing et Communication conçoit et met en œuvre les stratégies de communication interne et externe ainsi que la stratégie marketing de l'entreprise, suivant les objectifs de la direction générale.

2.2.3.1.5 Le pôle Location

Ce pôle est composé du responsable logistique, des ouvriers et du chauffeur.

Le responsable logistique est chargé de la gestion et de la mise à disposition des ressources (préparation des infrastructures, véhicules, matériels), et des personnes vers le lieu où se produira l'évènement.

Les ouvriers sont chargés de la gestion du matériel à louer, de son entretien et aussi de la livraison. Le chauffeur est chargé de transporter le matériel.

2.2.3.1.6 Management des ressources humaines

L'entreprise a besoin de ressources humaines qualifiées et ayant de l'expérience dans le domaine de l'évènementielle. Le recrutement sera confié à une agence en vue de recruter les meilleurs profils. Selon Conseil Supérieur de la Publicité le directeur Général doit être diplômé dans les filières des sciences et techniques de l'Information et de la Communication, du Marketing, du Management, du Commerce et doit justifier 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. L'effectif de démarrage sera de 14 personnes. Les salariés seront formés de façon continue par une équipe de professionnel pour être plus performants et efficaces.

2.2.3.1.7 Plan de rémunération du personnel

Le personnel sera rémunéré en fonction du grade et de l'expérience (tableau 6).

Tableau 6: Grille salariale

| Personnel | Profil | Expériences | Salaire brut mensuel en FCFA | Nombre par poste | Total salaire mensuel en FCFA | Total salaire annuel en FCFA |
|---|---|----------------|------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Directeur Général | BAC + 5 | 2 ans au moins | 1 300 000 | 1 | 1 300 000 | 15 600 000 |
| Responsable de projet | BAC + 4 | 2 ans au moins | 1 000 000 | 1 | 1 000 000 | 12 000 000 |
| Responsable audiovisuel | BAC + 4 | 2 ans au moins | 850 000 | 1 | 850 000 | 10 200 000 |
| Responsable Administratif et Financier | BAC + 4 au moins | 2 ans au moins | 850 000 | 1 | 850 000 | 10 200 000 |
| Responsable Marketing et Communication | BAC + 4 au moins | 2 ans au moins | 850 000 | 1 | 850 000 | 10 200 000 |
| Responsable Logistique | BAC + 4 au moins | 2 ans au moins | 850 000 | 1 | 850 000 | 10 200 000 |
| Assistant du responsable projet et désigner | BAC + 2 au moins et compétences en décoration | 1 an | 300 000 | 1 | 300 000 | 3 600 000 |
| Ouvrier | Niveau 3ème | | 100 000 | 2 | 200 000 | 2 400 000 |
| Photographe | BEPC au moins et compétences en infographie | 1 an | 200 000 | 2 | 400 000 | 4 800 000 |
| Caméraman | BEPC au moins et compétences en infographie | 1 an | 200 000 | 2 | 400 000 | 4 800 000 |
| Chauffeur | BEPC et Permis de conduire toute catégories | | 170 000 | 1 | 170 000 | 3 600 000 |
| TOTAL SALAIRES | | | 7 070 000 | 14 | 7 390 000 | 88 680 000 |

Source : l'auteur

Ce chapitre s'est voulu faire la présentation de l'organisation et des différentes stratégies adoptées pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Il en ressort que l'entreprise sera constituée sous forme de société à responsabilité limitée avec un capital social de 50 000 000 FCFA. Aussi l'entreprise entend devenir l'une des meilleures dans son domaine, en proposant un service de qualité et innovant accessible à toutes les couches sociales. Pour finir l'entreprise sera structuré en quatre (4) pôles (événement, audiovisuel, administratifs et location), comprenant quatorze (14) employés.

CHAPITRE 3. ETUDE FINANCIÈRE, ÉCONOMIQUE ET PLANNING DES ACTIVITÉS.

L'étude financière est une étape indispensable dans la création d'une entreprise, ainsi dans ce chapitre nous estimerons le coût du projet, les modalités de financement et la rentabilité financière.

3.1. Étude financière

3.1.1 Étude financière sommaire

3.1.1.1 Coût du projet

Le coût du projet est constitué des investissements à réaliser et du besoin en fonds de roulement (BFR) nécessaire pour le démarrage du projet.

3.1.1.1.1 Investissement à réaliser

Pour la mise en œuvre de ce projet le montant des investissements à réaliser est estimé à 60 570 208 FCFA. Il est composé d'abord des immobilisations incorporelles comprenant les frais d'établissements, et le prix du logiciel de gestion. Ensuite des immobilisations corporelles¹² composées des équipements d'exploitations, matériel et mobilier de bureau et enfin des immobilisations financières comme présentées dans le tableau ci-dessous. Ces immobilisations seront amorties sur les cinq premières années de façon linéaire au taux de 20 % (voir Annexe 4).

Tableau 7: Frais d'établissement

| Type de formalité | Montants en FCFA |
|------------------------------|------------------|
| Droits d'enregistrement | 186 000 |
| Droits de timbres | 60 000 |
| Droits de recherche | 5000 |
| Frais de notaire | 100 000 |
| Registre de commerce | 15 000 |
| FRAIS D'ETABLISSEMENT | 366 000 |

Source : Notre étude

Tableau 8: Investissement à réaliser

¹² Voir annexe 3 : tableaux récapitulatifs des immobilisations corporelles

| ELEMENTS | MONTANT |
|---------------------------------------|-------------------|
| Immobilisation incorporelles | 1 366 000 |
| Frais d'établissement | 366 000 |
| Logiciel | 1 000 000 |
| Immobilisation corporelles | 58 764 208 |
| Equipement d'Exploitation | 42 356 208 |
| Matériel et Mobilier de Bureau | 15 848 000 |
| Aménagement, Travaux et Installations | 500 000 |
| Immobilisation Financière | 500 000 |
| Dépôt et cautionnement | 500 000 |
| TOTAL INVESTISSEMENT | 60 570 208 |

***Source :** Notre étude*

Le montant total des investissements est tiré par celui des immobilisations corporelles qui représentent 97 % de celui-ci, cela s'explique principalement par les investissements réalisés dans les équipements d'exploitations qui seront mis en location.

3.1.1.2 Besoin en fonds de roulement

Le BFR désigne les fonds dont l'entreprise a besoin pour financer son activité. C'est une donnée clef de la partie financière de l'entreprise, et l'un des calculs les plus importants à faire lors d'un démarrage d'activité.

Généralement, l'activité des agences événementielles est à cycle court, car le service est facturé avant son exécution. Ainsi dans le cas de notre projet il n'existe pas de délai fournisseur, clients et stock, c'est pourquoi nous avons décidé d'estimer le besoin en fonds de roulement pour les activités du premier trimestre. Les détails du calcul du BFR composé des charges d'exploitation sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 9: Détails Calculs du BFR

| Elements | Janvier | Fevrier | Mars | Trimestre |
|---------------------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Achat de fournitures de bureau | 100 000 | 30 000 | 30 000 | 160 000 |
| Electricité | 150 000 | 150 000 | 150 000 | 450 000 |
| Eau | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 45 000 |
| Téléphone | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 150 000 |
| Internet | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 105 000 |
| Loyer | 250 000 | 250 000 | 250 000 | 750 000 |
| Publicité | 1 000 000 | | | 1 000 000 |
| Salaires | 7 390 000 | 7 390 000 | 7 390 000 | 22 170 000 |
| frais de formation | 500 000 | | | 500 000 |
| Assurance | 500 000 | | | 500 000 |
| frais d'entretien et réparation | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 180 000 |
| Achat de carburant | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 300 000 |
| BFR | 10 150 000 | 8 080 000 | 8 080 000 | 26 310 000 |

Source : L'auteur

Le besoin en fonds de roulement du premier trimestre est de 26 310 000 FCFA, et donc le coût total du projet s'élève à 86 880 208 FCFA (voir le tableau ci-dessous)

Tableau 10: Coût du Projet

| ELEMENTS | MONTANT EN FCFA |
|---------------------------------------|-------------------|
| Immobilisation incorporelles | 1 366 000 |
| Frais d'établissement | 366 000 |
| Logiciel | 1 000 000 |
| Immobilisation corporelles | 58 704 208 |
| Equipements d'Exploitation | 42 356 208 |
| Matériel et Mobilier de Bureau | 15 848 000 |
| Aménagement, Travaux et Installations | 500 000 |
| Immobilisation Financière | 500 000 |
| Dépôt et cautionnement | 500 000 |
| BFR TRIMESTRE 1 | 26 310 000 |
| COÛT DU PROJET | 86 880 208 |

Source : l'auteur

3.1.1.3 Modalité de Financement

Les ressources nécessaires pour la réalisation de notre projet s'élèvent à 86 880 208 FCFA. Elles proviendront en partie du capital social constitué avec nos associés soit 50 000 000 FCFA (57,55 %) du coût total du projet, et d'autre part d'un emprunt bancaire de 36 380 208 FCFA (42,45 %) à un taux de 12 % pour une durée de 3 ans. Les détails de l'emprunt bancaire sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 11: Détails emprunt bancaire

| | | | |
|----------------------------|------------|------------------------------|------------|
| Montant du prêt | 36 880 208 | Mensualité | 1 224 951 |
| Taux d'intérêt Annuel | 12% | Nombre de mensualité prévues | 36 |
| Durée du prêt en année | 3 | Montant des intérêts | 7 218 016 |
| Nombre de versement par an | 12 | Coût total | 44 098 224 |
| Date de début de l'emprunt | 01/01/2019 | | |

Source : l'auteur

3.2. Étude financière détaillée

3.2.1 Coût d'exploitation

Les coûts d'exploitations sont composés essentiellement des charges de personnel et des frais généraux. Concernant les charges de personnels, les salaires seront augmentés de 10 % à partir de la 5^{ème} année.

Les frais généraux comprennent les frais de sous-traitance lié à l'organisation des événements (service traiteur, location de salle, animation...). Ces frais varient en fonction de la formule choisie par le client, et donc l'estimation a été faites en fonction des différentes gammes de services et du nombre de prestations prévues par année (voir annexe 5 pour détails des calculs). Il en ressort que les frais de sous-traitance s'élèvent à 38 800 000 FCFA en 1^{ère} et 2^{ème} année, puis augmentent de 10% à partir de la 3^{ème} année tout comme le chiffre d'affaires.

Les frais généraux sont estimés à 138 040 000 FCFA pour la première année, baisse légèrement en 2^{ème} année puis évolue à la hausse chaque année jusqu'à atteindre en 5^{ème} année 154 694 800 FCFA (Voir Tableau 12).

Tableau 12: Frais d'exploitation

| Elements | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Achat de fournitures de bureau | 640 000 | 570 000 | 570 000 | 570 000 | 570 000 |
| Electricité | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 |
| Eau | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 |
| Téléphone | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 |
| Internet | 420 000 | 420 000 | 420 000 | 420 000 | 420 000 |
| Loyer | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 |
| Publicité | 4 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 |
| Salaires | 88 680 000 | 88 680 000 | 88 680 000 | 88 680 000 | 97 548 000 |
| frais de formation | 2 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Assurance | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 |
| frais dentretien et réparation | 720 000 | 720 000 | 720 000 | 720 000 | 720 000 |
| Achat de carburant | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 |
| Frais de sous-Traitance | 32 800 000 | 32 800 000 | 36 080 000 | 39 688 000 | 43 656 800 |
| FRAIS GENERAUX | 138 040 000 | 134 970 000 | 138 250 000 | 141 858 000 | 154 694 800 |

Source : l'auteur

Le tableau 12 présente l'évolution des frais généraux durant les cinq premières années d'exercices, le constat est que les charges liées à l'activité de l'entreprise varient que très peu sauf celles liées au frais de sous-traitance et de salaire du personnel.

3.2.2 Analyse de la rentabilité

3.2.2.1 États financiers prévisionnel

Les états financiers seront projetés sur les cinq (5) premières années, ainsi nous présenterons le chiffre d'affaires prévisionnel et le compte de résultat prévisionnel.

3.2.2.1.1 Chiffres d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires (CA) est fonction du nombre d'évènements organisés par l'agence, du matériel mis en location et du service audiovisuel. Le prix des évènements s'inscrit dans une fourchette de prix selon la gamme choisie par le client, nous avons donc par souci de simplification de calcul effectué une moyenne des prix. Nous avons considéré dans nos calculs que durant la première année on aura à organiser quatre (4) anniversaires de chaque gamme, car les anniversaires font partie des évènements les plus sollicités, pour le reste des évènements nous comptons réaliser deux (2) prestations de chaque gamme dans l'année. Concernant la location de matériel nous avons fait l'hypothèse qu'une partie du stock de matériel dont nous

disposons sera loué au moins deux fois par mois. Pour le service audiovisuel, nous prévoyons faire 15 prestations pour chaque gamme.

Nous avons prévu une augmentation du chiffre d'affaires de 10 % par année à partir de la troisième année. (Voir tableau ci-dessous)

Tableau 13: Chiffre d'affaires évènementiel

| Evènements | PRESTIGE | GOLD | PLATINIUM | CHIFFRES D'AFFAIRES |
|---|-----------|-----------|------------|---------------------|
| Anniversaire | 375 000 | 750 000 | 1 500 000 | 10 500 000 |
| Baptême | 375 000 | 750 000 | 1 500 000 | 5 250 000 |
| Mariage | 3 500 000 | 7 500 000 | 12 500 000 | 47 000 000 |
| soirée festive | 375 000 | 750 000 | 1 500 000 | 5 250 000 |
| CHIFFRE D'AFFAIRE ANNUEL EVENEMENT | | | | 68 000 000 |

Source : l'auteur

Tableau 14: Chiffre d'affaire service audiovisuel

| | PACK DIAMOND | PACK EMERAUDE |
|---------------------------------|------------------|-------------------|
| Prix | 300 000 | 600 000 |
| Fréquence | 15 | 15 |
| MONTANT ANNUEL | 4 500 000 | 9 000 000 |
| CHIFFRE D'AFFAIRE ANNUEL | | 13 500 000 |

Source : l'auteur

Tableau 15: Chiffre d'affaires location de matériels

| Désignation | Montant par unité (FCFA) | Quantité | Total | Frequence annuel | Montant |
|--|--------------------------|--------------|------------------|------------------|--------------------|
| Pack (assiettes/couteau/cuillères/fourchettes/ verres) | 1 700 | 500 | 850 000 | 24 | 20 400 000 |
| Table et Lingerie (nappes/serviette) | 7 000 | 150 | 1 050 000 | 24 | 25 200 000 |
| Outils de service (plateau/louches/écumoire...) | 2 000 | 20 | 40 000 | 24 | 960 000 |
| Tréteau (8 places) | 1 000 | 25 | 25 000 | 24 | 600 000 |
| Chaise | 100 | 500 | 50 000 | 24 | 1 200 000 |
| chaise VIP | 1 500 | 250 | 375 000 | 24 | 9 000 000 |
| Fauteuil standard /VIP | 11 000 | 25 | 275 000 | 24 | 6 600 000 |
| Fauteuil VIP | 16 000 | 15 | 240 000 | 24 | 5 760 000 |
| Table Ronde Blanche | 3 500 | 150 | 525 000 | 24 | 12 600 000 |
| tente de reception 3*6 | 45 000 | 4 | 180 000 | 24 | 4 320 000 |
| Couverts Complets de Gâteau | 3 000 | 3 | 9 000 | 24 | 216 000 |
| Bâche Chapiteau (3x3/4x4/5x8/6x6) avec Plafond | 22 000 | 3 | 66 000 | 24 | 1 584 000 |
| tente de reception 5*3 | 150 000 | 2 | 300 000 | 24 | 7 200 000 |
| Pupitre Aluminium/VIP | 18 000 | 1 | 18 000 | 24 | 432 000 |
| Ecran Projecteur 2 m ² /10 m ² | 46 000 | 1 | 46 000 | 24 | 1 104 000 |
| Sono (Petite, Moyenne, Grande), Micro et spot lumineux | 120 000 | 2 | 240 000 | 24 | 5 760 000 |
| Sono pack grand | 150 000 | 1 | 150 000 | 24 | 3 600 000 |
| CHIFFRES D'AFFAIRES | 597 800 | 1 652 | 4 439 000 | 24 | 106 536 000 |

Source : l'auteur

Tableau 16: Chiffre d'Affaire Prévisionnel

| Chiffre d'Affaires | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Chiffre d'affaire pôle Location | 106 536 000 | 106 536 000 | 117 189 600 | 128 908 560 | 141 799 416 |
| Chiffre d'affaire pôle Evènement | 68 000 000 | 68 000 000 | 74 800 000 | 82 280 000 | 90 508 000 |
| Chiffre d'affaire pôle Audiovisuel | 13 500 000 | 13 500 000 | 14 850 000 | 16 335 000 | 17 968 500 |
| CHIFFRE D'AFFAIRE ANNUEL | 188 036 000 | 188 036 000 | 206 839 600 | 227 523 560 | 250 275 916 |

Source : l'auteur

3.2.2.2 Compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat prévisionnel est un tableau financier présenté en liste reflétant le niveau l'activité économique sur une période et permet de prévoir à l'avance une estimation du résultat net sur la période.

Le compte de résultat prévisionnel dégage des résultats positifs durant les cinq premières années, sauf le résultat financier qui reste négatif à cause des charges financière dû à l'emprunt contracté. On constate que le chiffre d'affaires évolue à la hausse durant toutes les années et que le résultat net évolue à la hausse chaque année passant de 25 530 493 FCFA en 1^{ère} année à 62 600 306 FCFA en dernière année (Voir Tableau ci-dessous).

Tableau 17: Compte de résultat prévisionnel

| Elements | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| CHIFFRE D'AFFAIRES | 188 036 000 | 188 036 000 | 206 839 600 | 227 523 560 | 250 275 916 |
| FRAIS GENERAUX | 138 040 000 | 134 970 000 | 138 250 000 | 141 858 000 | 154 694 800 |
| Excédent Brut d'Exploitation | 49 996 000 | 53 066 000 | 68 589 600 | 85 665 560 | 95 581 116 |
| dotation aux amortissement | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 |
| Resultats d'Exploitation | 37 881 958 | 40 951 958 | 56 475 558 | 73 551 518 | 83 467 074 |
| Charges financières | 3 841 301 | 2 464 221 | 912 493 | | |
| Resultats Financier | - 3 841 301 | - 2 464 221 | - 912 493 | | |
| Resultats Courant Avant Impôt | 34 040 657 | 38 487 737 | 55 563 065 | 73 551 518 | 83 467 074 |
| Impôt 25% | 8 510 164 | 9 621 934 | 13 890 766 | 18 387 880 | 20 866 769 |
| Resultats Net | 25 530 493 | 28 865 803 | 41 672 299 | 55 163 639 | 62 600 306 |
| Amortissement | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 |
| Capacité d'autofinancement | 37 644 535 | 40 979 844 | 53 786 340 | 67 277 680 | 74 714 347 |

Source : l'auteur

3.2.2.3 Indicateurs de rentabilité

Dans le cadre de l'étude de la rentabilité de notre projet, nous avons retenu quatre critères qui sont la VAN (Valeur Actuelle Net), le TRI (Taux de Rendement Interne) et le DRC (Délai de récupération du capital). L'analyse de ces indicateurs nécessite la détermination du coût moyen pondéré du capital (CMPC) et du tableau des flux de trésoreries.

3.2.2.3.1 Coût Moyen Pondéré du Capital

Le CMPC mesure la capacité de l'entreprise à créer de la valeur à partir des ressources qui lui ont été confiées par les actionnaires et investisseurs. Pour calculer le coût moyen pondéré, il faut pouvoir déterminer le coût de fonds propres, cependant par manque de donnée nous supposons que les actionnaires attendent un rendement de 25 % d'où un coût moyen pondéré de 18,20 %.

3.2.2.3.2 Flux de trésorerie

Il ressort de l'établissement du tableau des flux de trésorerie une valeur actuelle nette positive (VAN), cela signifie que l'ensemble des recettes obtenues couvrent les dépenses et donc le projet est viable. Aussi le taux de rentabilité interne (TRI) est estimé à 49 % et est supérieur au coût moyen du capital (18,20 %) on en déduit donc que le projet est rentable. En ce qui concerne le délai de récupération du capital, il est estimé à 2 ans 3 mois et 9 jours, cet indicateur est significatif, car il nous renseigne sur le temps à mettre pour recouvrir le montant investi. (Voir tableau ci-dessous).

Tableau 18: Tableau des flux de trésorerie

| Elements | ANNEE 0 | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|-------------------------|--------------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| CAF | | 37 644 535 | 40 979 844 | 53 786 340 | 67 277 680 | 74 714 347 |
| BFR | 26 310 000 | | | | | |
| Recupération BFR | | | | | | 26 310 000 |
| investissement initial | 60 570 208 | | | | | |
| Cash Flow | - 86 880 208 | 37 644 535 | 40 979 844 | 53 786 340 | 67 277 680 | 101 024 347 |
| cumul CF | - 86 880 208 | - 49 235 673 | - 8 255 829 | 45 530 512 | 112 808 192 | 213 832 539 |
| facteur d'actualisation | | 0,8460 | 0,7157 | 0,6055 | 0,5123 | 0,4334 |
| CF actualisés | - 86 880 208 | 31 847 276 | 29 329 275 | 32 567 629 | 34 466 356 | 43 783 952 |
| Cumul CF act | | 31 847 276 | 61 176 551 | 93 744 180 | 128 210 536 | 171 994 488 |
| VAN | 85 114 280 | | | | | |
| TRI | 49% | | | | | |
| DRC | 2 ans 3 mois 9 jrs | | | | | |

Source : l'auteur

3.2.2.4 Budget de Trésorerie

Le budget de trésorerie est un outil d'analyse de l'activité de l'entreprise durant une période. Il permet de mettre en évidence la trésorerie nette de l'entreprise à travers les décaissements et les encaissements. Ces différentes prévisions permettront une gestion saine de la trésorerie.

L'analyse du budget de trésorerie prévisionnel nous révèle que l'entreprise n'a pas besoin de financement à long terme et peut donc faire face à tous ces engagements.

Tableau 19: Tableau des décaissements

| Elements | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Achat de fournitures de bureau | 640 000 | 570 000 | 570 000 | 570 000 | 570 000 |
| Electricité | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 |
| Eau | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 |
| Téléphone | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 |
| Internet | 420 000 | 420 000 | 420 000 | 420 000 | 420 000 |
| Loyer | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 |
| Publicité | 4 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 |
| Salaires | 88 680 000 | 88 680 000 | 88 680 000 | 88 680 000 | 97 548 000 |
| frais de formation | 2 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Assurance | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 |
| frais d'entretien et réparation | 720 000 | 720 000 | 720 000 | 720 000 | 720 000 |
| Achat de carburant | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 |
| Frais de sous-Traitance | 32 800 000 | 32 800 000 | 36 080 000 | 39 688 000 | 43 656 800 |
| Emprunt | 10 858 107 | 12 235 187 | 13 786 915 | | |
| Interêts | 3 841 301 | 2 464 221 | 912 493 | | |
| Impôt sur bénéfice | 8 510 164 | 9 621 934 | 13 890 766 | 18 387 880 | 20 866 769 |
| Total Décaissement | 161 249 572 | 159 291 342 | 166 840 174 | 160 245 880 | 175 561 569 |

Source : l'auteur

Tableau 20: Budget de Trésorerie prévisionnel

| Eléments | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 | Hors Période |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Trésorerie initial | - | 26 786 428 | 55 531 086 | 95 530 512 | 162 808 192 | 237 522 539 |
| Encaissement | 188 036 000 | 188 036 000 | 206 839 600 | 227 523 560 | 250 275 916 | - |
| Décaissement | 161 249 572 | 159 291 342 | 166 840 174 | 160 245 880 | 175 561 569 | - |
| Trésorerie final | 26 786 428 | 55 531 086 | 95 530 512 | 162 808 192 | 237 522 539 | - |

Source : l'auteur

3.2.2.4.1 Étude de la rentabilité

❖ Rentabilité financière

La rentabilité financière aussi appelée rentabilité des capitaux propres mesure la capacité des capitaux investis par les actionnaires. Elle est déterminée par le rapport Résultat net/Capitaux propres. La rentabilité financière du projet est croissante pendant les cinq premières années évaluées. Elle passe de 51 % en 1^{ère} année à 125 % en 5^{ème} année, cela signifie que les actionnaires pourront rentabiliser leurs investissements.

❖ Rentabilité économique

La rentabilité économique est un indicateur renseignant sur la profitabilité du projet, il se détermine par le rapport du Résultat d'exploitation après impôt/Actifs économique. Le calcul de la rentabilité économique du projet indique que le ratio évolue de façon croissante, passant de 33 % à 72 % de la 1^{ère} année à la 5^{ème} année. On peut donc conclure que le projet dégage une profitabilité.

Tableau 21: Calcul des rentabilités

| Elements | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 | Moyenne |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Rentabilité financière | 51% | 58% | 83% | 110% | 125% | 86% |
| Rentabilité économique | 33% | 35% | 49% | 63% | 72% | 50% |

Source : l'auteur

3.2.3 Étude de la sensibilité

Dans l'élaboration du projet, on ne peut prédire de façon exacte l'avenir. C'est pourquoi il convient de prendre un maximum d'hypothèse en compte dans l'évaluation financière du projet. L'étude la sensibilité du projet consistera à émettre des hypothèses sur l'évolution de l'activité.

On aura donc 3 hypothèses : pessimiste, réaliste et optimiste¹³

- Pessimiste : le chiffre d'affaires de l'entreprise ne varie pas de la 1^{ère} à la 5^{ème} année et les frais généraux augmentent de 10% chaque année.

¹³ Détails des calculs en Annexe 4

- Optimiste : le chiffre d'affaires évoluera de 10 % chaque année et les frais généraux ne varient pas pendant la période.
- Réaliste : il s'agit du scénario initial.

Tableau 22: Test de sensibilité

| HYPOTHESES | OPTIMISTE | REALISTE | PESSIMISTE |
|---------------------------------------|-------------|--------------------|-------------|
| VAN | 118360606 | 85114280 | 41171903 |
| TRI | 53% | 49% | 30% |
| DRC | 2 ans 2mois | 2 ans 3 mois 9 jrs | 3 ans 6 jrs |
| Rentabilité financière moyenne | 117% | 86% | 49% |
| Rentabilité économique moyenne | 69% | 50% | 30% |

Source : l'auteur

Il ressort de ce test que les indicateurs de rentabilité sont bons dans les trois hypothèses. En effet la VAN reste positive, et le TRI reste supérieur au coût moyen pondéré du Capital dans les trois cas ce qui nous conforte dans l'idée que le projet est viable et rentable. Le second constat est qu'on obtient une rentabilité financière moyenne de 49 % et une rentabilité économique moyenne de 30 % sous l'hypothèse pessimiste. Ce résultat nous rassure sur la capacité du projet à générer des revenus.

3.3. Étude économique et risques associés au projet

3.3.1 Impacts

Il s'agira de déterminer les impacts directs et indirects liés à la mise en place du projet. C'Magic event aura un impact sur le plan social, économique et fiscal.

3.3.1.1 Impact social

Sur le plan social, C'Magic event participe à la réduction du chômage des jeunes ivoiriens et par ricochet à la réduction la pauvreté. Cela se perçoit à travers son programme de recrutement dans lequel elle prévoit embaucher 14 personnes et contribuer à leur formation. Les évènements organisés par l'entreprise

3.3.1.2 Impact économique

C'Magic event évolue sur trois marchés, qui sont la location de matériel, l'audiovisuel et l'organisation d'évènement. Avec ses trois activités, elle contribuera à la création de valeur comme le démontrent ses états financiers prévisionnels.

3.3.1.3 Impact fiscal

C'Magic event aura un impact fiscal puisque qu'elle est soumise aux paiements des taxes et impôt en vigueur. Ainsi elle contribue au financement des activités de l'Etat.

3.3.2 Les risques associés au projet

3.3.2.1 Risque opérationnel

Le risque opérationnel est défini comme le risque de perte lié à la défaillance des processus opérationnels, des événements externes et des erreurs humaines. Il s'agit du risque auquel l'entreprise est le plus exposé puisqu'il est généralement lié aux imprévus.

L'organisation d'un événement doit être minutieuse et prendre en compte tous les paramètres même les plus improbables. C'est pourquoi pour chaque activité l'entreprise devra prévoir un plan B ou une porte de sortie. Le tableau suivant présente les principaux risques opérationnels auquel l'entreprise peut être confrontée, la probabilité de survenance, l'impact sur les activités de l'entreprise et les plans de mitigations de ces risques.

Tableau 23: principaux risques opérationnels

| Risques | Probabilité | Impacts | Plans de mitigation |
|---|-------------|--|---|
| Imprévus | Fréquent | Consequences sur la gestion et l'organisation de l'évènement | Prévoir un plan de sortie |
| Non respect des délais | Occasionnel | Mauvaise image de l'entreprise | Respect des procédures |
| Non satisfaction de la clientèle | Probable | Perte de la clientèle Baisse du chiffre d'affaires | Renforcer la communication avec le client; Faire régulièrement un compte rendu au client. |
| Destruction du matériel mis en location | Probable | Réduction du matériel de location | Entretien du matériel; Renouvellement périodique du matériel; Caution exigée au locataire; Le locataire fautifs prend en charge les frais de réparation. |
| Défaillance des sous-traitants | Occasionnel | Retard et surcoûts au niveau de l'exécution de la tâche | Etablir des partenariats avec des sous-traitants sûrs et professionnels. |

Source : l'auteur

3.3.2.2 Risque politique

Le souvenir de la longue crise politique qu'a connue la Côte d'Ivoire nous interpelle sur ce risque. L'élection présidentielle prévue pour 2020 pourrait mettre un frein à notre activité si elle se déroule mal. Pour éviter ce risque, les promoteurs du projet doivent s'informer régulièrement sur la situation politique du pays.

Au terme de ce chapitre il ressort que le projet est rentable et créateur de valeur.

En effet l'étude financière du projet révèle une valeur actuelle nette positive avec un taux de rentabilité interne de 49% et une rentabilité financière moyenne de 86%.

L'étude a permis de déterminer les principaux risques auxquels l'entreprise devra faire face et les moyens pour les éviter. Il faut aussi noter que le projet a des impacts au niveau social, économique et fiscal.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au terme de notre étude concernant la mise en place d'une agence événementielle pour particuliers dans le district autonome d'Abidjan, il convient de rappeler l'objectif principal qui était d'étudier la faisabilité technique et financière du projet.

Il a fallu dans un premier temps présenter le secteur de l'évènementiel, qui est très concurrentiel, mais qui malgré tout reste encore accessible, car il y aura toujours des événements à organiser et en plus il ouvre sur plusieurs métiers. Il convenait alors de présenter l'entreprise à travers son organisation, la gestion de ses activités et de son personnel, puis d'évaluer la rentabilité du projet par une étude financière.

Nous avons pu constater l'importance et la nécessité pour un particulier de faire appel à une agence événementielle pour la réussite de son événement. Cela s'explique par le fait qu'elle facilite l'organisation et la gestion des événements, grâce à son professionnalisme et son expérience dans le domaine.

L'analyse du macroenvironnement a mis en évidence les efforts du gouvernement ivoirien pour créer un environnement favorable aux affaires et encourager à la création d'entreprise. Cela se présente comme une bonne opportunité pour nous, dans la mise en place de notre projet.

Aussi il ressort que C'Magic event se positionne sur trois domaines porteurs et complémentaires qui sont : l'organisation d'évènement, la location de matériels et l'audiovisuel, tout en proposant un service innovant et de qualité, accessible à toutes les couches sociales. L'entreprise devra se doter d'une équipe expérimentée et motivée pour atteindre ses objectifs.

Les différentes études réalisées nous ont permis de nous rendre compte des opportunités qu'offre le domaine de l'évènementiel, mais aussi de ses contraintes et difficultés. Elles ont aussi permis de comprendre les attentes de la clientèle et de proposer des services adéquats.

L'étude financière et économique a révélé la viabilité et la rentabilité du projet, avec une Valeur Actuelle Nette (VAN) de 85 114 280 FCFA, un TRI de 49 % et une rentabilité financière moyenne de 86 %.

On tire alors de ces analyses que l'entreprise est capable de fournir des flux de trésorerie élevés même dans une hypothèse pessimiste. Ainsi l'idée de mettre en œuvre ce projet se renforce encore plus à la vue des résultats prévisionnels.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

Arnault du moulin de LABARTHETE, (2005), *La communication événementielle : Réussir conférences, colloques, conventions*, Editions Démos, 120 pages.

Christophe PASCAL, (2017), *La Communication événementielle*, Dunod, 127 pages

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

Pierre VERNIMMEN, Pascal QUIRY, Yann Le FUR (2017), *Finance d'entreprise*, édition Dalloz, 1224 pages.

Eva DELACROIX, (2011), *Maxi fiches de communication marketing*, Editions Dunod, 158 pages.

PROJETS PROFESSIONNELS

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

Inès Flora KOUAME, (2016), Création d'une agence de communication événementielle et de placement d'hôtesse à Abidjan : Flower agency

WEBOGRAPHIE

<http://www.depse.ci/dossier/36/annuaire-statistique-d-etat-civil-2016-premiere-partie>,

Annuaire nationale de la statistique de l'état civile 2016 vu le 16/05/2018

<http://www.levenement.org/qu-est-ce-que-levenement/> vu le 16/05/2018

<http://www.abidjansolution.biz/cout-en-detail-location-service-traiteur-pour-ceremonie>, Coût en détail location service traiteur pour cérémonie vu le 16/05/2018

<https://www.journaldunet.com/management/expert/59036/comment-decider-du-positionnement-de-sa-nouvelle-activite---lorsque-tout-est-aligne.shtml> Comment décider du positionnement de sa nouvelle activité ? Lorsque tout est aligné vu le 16/05/2018

<http://www.grisdoc.com/doc/organisation-de-mariage-cahier-des-charges> cahier des charges pour l'organisation d'un mariage vu le 18/05/2018

<https://business-en-afrique.net/ohada-constitution-sarl/> OHADA : Constitution d'une SARL vu le 18/05/2018

<http://www.gl-events.com/gl-events-groupe-mondial-evenementiel-organisation-d-evenements-et-gestion-d-espaces-pour-salon-congres-colloque> GL events : groupe mondial événementiel, organisation d'évènements et gestion d'espaces pour salon, congrès, colloque. Consulté le 18/05/2018

<https://www.danymerveilles.com/decoration>, DanyMerveilles | spécialiste en décoration mariage et événement vu le 19/05/2018

<https://jememarie.ci/> Tout pour votre mariage en Côte d'Ivoire - prestataires, articles, conseils, infos, blog consulté le 19/05/2018

<http://axesmarketing.ci/evenements.php?v=4>, Axe Marketing agence événementielle consultée le 22/05/2018

http://www.ins.ci/n/index.php?option=com_content&view=article&id=118&Itemid=99, Annuaire Statistiques Démographiques consulté le 23/05/2018

<http://www.banquemondiale.org/fr/country/cotedivoire/overview>, Côte d'Ivoire : présentation consultée le 23/05/2018

<http://francais.doingbusiness.org/rankings> rapport doing business, vu le 02/06/2018

<http://blogs.univpoitiers.fr/cmarcon/files/2016/09/Lacommunication%CC%81ve%CC%81nementielle-2.0-Livre-Blanc.pdf>, La-communication-événementielle-2.0-Livre-Blanc.pdf vu le 2/05/2018

CESAG BIBLIOTHEQUE

ANNEXES

ANNEXE 1

Questionnaire d'enquête

*Obligatoire

1. Dans quelle tranche d'âge vous trouvez vous ? * Une seule réponse possible.

- 18 — 30 ans
 30 — 45 ans
 45 — 50 ans
 Plus de 50 ans

2. Quel est votre sexe * Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

3. Quel est votre lieu de résidence ? * Une seule réponse possible.

- Abidjan
 Hors d'Abidjan

4. Avez-vous déjà sollicité les services d'une agence pour l'organisation d'un évènement ? Une seule réponse possible.

- Oui
 Non Passez à la question 9.

5. De quel évènement s'agit-il ? * Une seule réponse possible.

- Anniversaire
 Baptême
 Mariage
 Soirée Festive
 Autre : _____

6. À quelle structure avez-vous eu recours ? *

7. Quel budget avez-vous consacré pour cela ?

*

8. Quel a été votre niveau de satisfaction ? * *Une seule réponse possible.*

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pas satisfait | <input type="radio"/> | Très satisfait |

9. Au cours des 12 prochains mois envisagez-vous d'organiser un évènement ? *Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

10. De quel évènement s'agit-il ? *Une seule réponse possible.*

- Anniversaire
 Baptême
 Mariage
 Soirée Festive
 Autre : _____

11. Quel budget avez-vous consacré pour cela ?

12. Que peut être un service de qualité pour vous ?

13. Combien serez-vous prêt à payer pour une meilleure organisation d'un anniversaire ? *Une seule réponse possible.*

- 250 000
 250000-500000
 500000-1000000
 Plus de 1 000 000

14. Combien serez-vous prêt à payer pour une meilleure organisation d'un Baptême ? *Une seule réponse possible.*

- 250 000
- 250000-500000
- 500000-1000000
- Plus de 1 000 000

15. Combien serez-vous prêt à payer pour une meilleure organisation d'un Mariage ? *Une seule réponse possible.*

- Moins de 2 000 000
- 2000000-5000000
- 5000000-10000000
- Plus de 10 000 000

16. Combien serez-vous prêt à payer pour une meilleure organisation d'une Soirée festive ? *Une seule réponse possible.*

- 250 000
- 250000-500000
- 500000-1000000
- Plus de 1 000 000

17. Seriez-vous intéressés par un service audiovisuel chargé d'immortaliser chaque instant de votre événement par un film, des photos... ? * *Une seule réponse possible.*

- OUI
- NON

18. Combien seriez-vous prêt à déboursier pour ce service ? *Une seule réponse possible.*

- 250 000
- 250000-500000
- 500000-1000000
- Plus de 1 000 000

19. Pour une enquête comme celle-ci, nous devons classer les réponses des personnes interrogées en fonction de leurs revenus mensuels. Veuillez-vous situer par rapport aux catégories de revenus suivantes (revenu net total par mois en franc CFA) : *Une seule réponse possible.*

- Moins de 300 000
- 300000-600000
- 600000-1000000
- Plus de 1 000 000

20. Commentaires (facultatif)

Fourni par
 Google Forms

CESAG - BIBLIOTHEQUE

LISTE EXHAUSTIVE DES PIECES A FOURNIR POUR LA CREATION

PERSONNES MORALES (SARL dont le capital est supérieur à 10 000 000 Francs CFA)

1. Une (1) copie de la pièce d'identité (CNI ou passeport) du dirigeant et des actionnaires ou des associés (et d'un employé éventuellement, à défaut une (1) copie d'extrait d'acte de naissance) ;
2. Quatre (4) exemplaires des statuts de la société et éventuellement, des PV d'assemblée, majorés d'un exemplaire pour chacun des associés ;
3. Deux (2) exemplaires de la déclaration de souscription et de versement (DSV) ou une expédition de la DNSV ;
4. Deux (2) copies du contrat de bail **enregistré*** ou deux (2) copies du titre de propriété ou de l'attestation de propriété ;
5. Une (1) déclaration sur l'honneur signée du dirigeant complétée dans un délai de 75 jours, à compter de l'immatriculation, par un (1) extrait de casier judiciaire datant de moins de trois mois où à défaut par le document qui en tient lieu.
6. Un (1) exemplaire de la liste certifiée conforme des dirigeants, des administrateurs ou associés tenus indéfiniment et personnellement responsables ou ayant pouvoir d'engager la société ;
7. Une (1) procuration légalisée en cas de retrait par un mandataire ;
8. Un plan de localisation du lieu d'exercice de l'activité.

MONTANT DES FRAIS AFFERENTS A LA CREATION D'ENTREPRISE

| PROCEDURE NOTARIALE | DROITS D'ENREGISTREMENT | DROIT DE TIMBRE | DROITS DE RECHERCHE | REGISTRE DE COMMERCE | PUBLICATION DE L'AVIS DE CONSTITUTION |
|-------------------------|--|--------------------|---------------------|--|---|
| Facultatif | ⌚ 0,3% du montant du capital | 500 F CFA par page | 5 000 F CFA | 10 000 FCFA (RCCM) + 5 000 F CFA (certificat de dépôt au Greffe) | Par voie électronique sur le site du CEPICI |
| Cout Zéro au GFE | ⌚ 0,1% de la fraction du capital supérieur à 5 milliards FCFA ⌚ 18 000 FCFA pour la DNSV ⌚ 18 000 FCFA pour le PV d'Assemblée ⌚ NB : Minimum de perception fixé à 18 000 FCFA | | | | Cout Zéro au GFE |

Code import export : (Pour les usagers du Commerce extérieur) : 30 000 F CFA

*Le contrat de bail doit être soumis aux formalités de l'enregistrement (cf. Art 550 Alinéa 1 du Code Général des Impôts) au taux de 2,5 % du montant du loyer couvrant la période de bail. (Cette formalité est effectuée dans les services d'enregistrement de la Direction Générale des Impôts ou au Guichet des Formalités / CEPICI).

ANNEXE 3

Tableaux récapitulatifs des immobilisations corporelles

Tableaux des équipements d'exploitations :

| Equipements d'exploitation | Prix | Prix unitaire | Montant total |
|--|----------------|---------------|-----------------|
| Matériels de décoration | 1000000 | 1 | 1000000 |
| Chaise simple | 6000 | 1000 | 6000000 |
| Chaise VIP | 25000 | 200 | 5000000 |
| Fauteuil | 150000 | 10 | 1500000 |
| Fauteuil VIP | 230000 | 6 | 1380000 |
| Assiettes | 2000 | 1000 | 2000000 |
| Couvert | 2838 | 1000 | 2838000 |
| Verres (6) | 10900 | 200 | 2180000 |
| Nappes (10) | 50000 | 100 | 5000000 |
| Serviettes (12) | 11135 | 84 | 935340 |
| Table | 24000 | 150 | 3600000 |
| Plateaux | 4000 | 150 | 600000 |
| Louches | 3000 | 80 | 240000 |
| Écumoires | 3000 | 80 | 240000 |
| Tréteau (8 places) | 30000 | 50 | 1500000 |
| Table Ronde Blanche | 20000 | 200 | 4000000 |
| Couverts Complets de Gâteau | 2000 | 10 | 20000 |
| Tente 3*6 | 104800 | 5 | 524000 |
| Bâche Chapiteau (3x3/4x4/5x8/6x6) avec Plafond | 70000 | 5 | 350000 |
| Tente de réception 5*3 | 436852 | 4 | 1747408 |
| Pupitre Aluminium/VIP | 15000 | 4 | 60000 |
| Ecran Projecteur 2 m ² /10 m ² | 80000 | 3 | 240000 |
| Sono (207635+359595) | 567230 | 2 | 1134460 |
| Micro et spot lumineux | 68000 | 2 | 136000 |
| Vidéoprojecteur | 131000 | 1 | 131000 |
| Total matériel à louer | 3046755 | 4347 | 42356208 |

Source : l'auteur

ANNEXE 4

Tableau du matériel et mobilier de bureau :

| Immobilisations corporelles | Prix Unitaire | Quantité | prix total |
|---|----------------|-----------|-----------------|
| BOX ADSL | 60000 | 1 | 60000 |
| Camera | 1600000 | 2 | 3200000 |
| Appareil photos | 99000 | 2 | 198000 |
| Ordinateur portable | 250000 | 6 | 1500000 |
| Véhicule | 6000000 | 1 | 6000000 |
| Climatiseurs | 160000 | 6 | 960000 |
| Table de réunion | 110000 | 1 | 110000 |
| Photocopieuse/imprimante | 150000 | 1 | 150000 |
| Chaises VIP | 25000 | 18 | 450000 |
| Fauteuil | 150000 | 8 | 1200000 |
| Bureau | 100000 | 8 | 800000 |
| Ordinateur de bureau | 230000 | 4 | 920000 |
| Canapé | 300000 | 1 | 300000 |
| Total Matériel et mobilier de bureau | 9234000 | 59 | 15848000 |

Source : l'auteur

Tableau d'Amortissement des Immobilisations

| | Valeur d'Origine | Type d'amortissement | Durée | Montant Annuel de l'amortissement |
|--------------------------------------|------------------|----------------------|-------|-----------------------------------|
| Immobilisations incorporelles | 1 366 000 | Linéaire | 5 | 273 200 |
| Immobilisations corporelles | 58 704 208 | Linéaire | 5 | 11 740 842 |
| Immobilisations Financières | 500 000 | Linéaire | 5 | 100 000 |
| Dotation aux Amortissements | 60 570 208 | | | 12 114 042 |

Source : l'auteur

ANNEXE 5

Tableaux récapitulant les frais de sous-traitance :

| | PRESTIGE | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------|-------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|-----------|-------------------|
| | Animateur | Location de Salle | Agence d'hotesse | Salon de Beauté | Service traiteur | Montant | Fréquence | TOTAL |
| Anniversaire | 15 000 | - | - | - | 100 000 | 115 000 | 4 | 460 000 |
| Baptême | 15 000 | - | - | - | 100 000 | 115 000 | 2 | 230 000 |
| Mariage | 40 000 | 300 000 | 300 000 | 80 000 | 600 000 | 1 320 000 | 2 | 2 640 000 |
| Soirée festive | 15 000 | - | - | - | 100 000 | 115 000 | 2 | 230 000 |
| FRAIS DE SOUS TRAITANCE | 85 000 | 300 000 | 300 000 | 80 000 | 900 000 | 1 665 000 | 10 | 3 560 000 |
| | GOLD | | | | | | | |
| | Animateur | Location de Salle | Agence d'hotesse | Salon de Beauté | Service traiteur | Montant | Fréquence | TOTAL |
| Anniversaire | 30 000 | 120 000 | - | 35 000 | 250 000 | 435 000 | 4 | 1 740 000 |
| Baptême | 30 000 | 120 000 | - | 35 000 | 250 000 | 435 000 | 2 | 870 000 |
| Mariage | 60 000 | 700 000 | 500 000 | 160 000 | 2 000 000 | 3 420 000 | 2 | 6 840 000 |
| Soirée festive | 30 000 | 120 000 | - | 35 000 | 250 000 | 435 000 | 2 | 870 000 |
| FRAIS DE SOUS TRAITANCE | 150 000 | 1 060 000 | 500 000 | 265 000 | 2 750 000 | 4 725 000 | 10 | 10 320 000 |
| | PLATINIUM | | | | | | | |
| | Animateur | Location de Salle | Agence d'hotesse | Salon de Beauté | Service traiteur | Montant | Fréquence | TOTAL |
| Anniversaire | 60 000 | 120 000 | 200 000 | 60 000 | 400 000 | 840 000 | 4 | 3 360 000 |
| Baptême | 60 000 | 120 000 | 200 000 | 60 000 | 400 000 | 840 000 | 2 | 1 680 000 |
| Mariage | 100 000 | 1 000 000 | 700 000 | 300 000 | 4 000 000 | 6 100 000 | 2 | 12 200 000 |
| Soirée festive | 60 000 | 120 000 | 200 000 | 60 000 | 400 000 | 840 000 | 2 | 1 680 000 |
| FRAIS DE SOUS TRAITANCE | 280 000 | 1 360 000 | 1 300 000 | 480 000 | 5 200 000 | 8 620 000 | 10 | 18 920 000 |

Source : l'auteur

ANNEXE 6

| | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 | TOTAL |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Anniversaire | 5 560 000 | 5 560 000 | 6 116 000 | 6 727 600 | 7 400 360 | 31 363 960 |
| Baptême | 2 780 000 | 2 780 000 | 3 058 000 | 3 363 800 | 3 700 180 | 15 681 980 |
| Mariage | 21 680 000 | 21 680 000 | 23 848 000 | 26 232 800 | 28 856 080 | 122 296 880 |
| Soirée festive | 2 780 000 | 2 780 000 | 3 058 000 | 3 363 800 | 3 700 180 | 15 681 980 |
| FRAIS DE SOUS TRAITANCE | 32 800 000 | 32 800 000 | 36 080 000 | 39 688 000 | 43 656 800 | 185 024 800 |

Source : l'auteur

Tableaux de détails des calculs de l'hypothèse pessimiste

Compte de résultats :

| Elements | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|----------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CHIFFRE D'AFFAIRES | 188 036 000 | 188 036 000 | 188 036 000 | 188 036 000 | 188 036 000 |
| FRAIS GENERAUX | 138 040 000 | 134 970 000 | 138 250 000 | 141 858 000 | 154 694 800 |
| EBE | 49 996 000 | 53 066 000 | 49 786 000 | 46 178 000 | 33 341 200 |
| dotation aux amortissement | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 |
| RE | 37 881 958 | 40 951 958 | 37 671 958 | 34 063 958 | 21 227 158 |
| charges financière | 3 841 301 | 2 464 221 | 912 493 | | |
| Resultats Financier | - 3 841 301 | - 2 464 221 | - 912 493 | | |
| RCAI | 34 040 657 | 38 487 737 | 36 759 465 | 34 063 958 | 21 227 158 |
| Impôt 25% | 8 510 164 | 9 621 934 | 9 189 866 | 8 515 990 | 5 306 790 |
| Resultats Net | 25 530 493 | 28 865 803 | 27 569 599 | 25 547 969 | 15 920 369 |
| Amortissement | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 |
| CAF | 37 644 535 | 40 979 844 | 39 683 640 | 37 662 010 | 28 034 410 |

Source : nous même

ANNEXE 7

Tableau des flux de trésoreries :

| Elements | ANNEE 0 | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|-------------|-------------|
| CAF | | 37 644 535 | 40 979 844 | 39 683 640 | 37 662 010 | 28 034 410 |
| BFR | 26 310 000 | | | | | |
| Recupération BFR | | | | | | 26 310 000 |
| investissement initial | 60 570 208 | | | | | |
| Cash Flow | - 86 880 208 | 21 040 343 | 40 979 844 | 39 683 640 | 37 662 010 | 54 344 410 |
| cumul CF | - 86 880 208 | - 65 839 865 | - 24 860 020 | 14 823 620 | 52 485 630 | 106 830 041 |
| facteur d'actualisation | | 0,8460 | 0,7157 | 0,6055 | 0,5123 | 0,4334 |
| CF actualisés | - 86 880 208 | 17 800 130 | 29 329 275 | 24 028 444 | 19 294 248 | 23 552 867 |
| cumul CF act | | 17 800 130 | 61 176 551 | 85 204 995 | 104 499 243 | 128 052 111 |
| VAN | 41 171 903 | | | | | |
| TRI | 30% | | | | | |
| DRC | 3 ans 6 Jrs | | | | | |

Source : l'auteur

Tableau des rentabilités :

| Elements | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 | Moyenne |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Rentabilité financière | 51% | 58% | 55% | 51% | 32% | 49% |
| Rentabilité économique | 33% | 35% | 33% | 29% | 18% | 30% |

Source : l'auteur

Tableaux de détails des calculs de l'hypothèse optimiste

Compte de résultats :

| Elements | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CHIFFRE D'AFFAIRE | 188 036 000 | 206 839 600 | 227 523 560 | 250 275 916 | 275 303 508 |
| FRAIS GENERAUX | 138 040 000 | 138 040 000 | 138 040 000 | 138 040 000 | 138 040 000 |
| EBE | 49 996 000 | 68 799 600 | 89 483 560 | 112 235 916 | 137 263 508 |
| dotation aux amortissement | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 |
| RE | 37 881 958 | 56 685 558 | 77 369 518 | 100 121 874 | 125 149 466 |
| charges financière | 3 841 301 | 2 464 221 | 912 493 | | |
| Resultats Financier | - 3 841 301 | - 2 464 221 | - 912 493 | | |
| RCAI | 34 040 657 | 54 221 337 | 76 457 025 | 100 121 874 | 125 149 466 |
| Impôt 25% | 8 510 164 | 13 555 334 | 19 114 256 | 25 030 469 | 31 287 367 |
| Resultats Net | 25 530 493 | 40 666 003 | 57 342 769 | 75 091 406 | 93 862 100 |
| Amortissement | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 | 12 114 042 |
| CAF | 37 644 535 | 52 780 044 | 69 456 810 | 87 205 447 | 105 976 141 |

Source : l'auteur

ANNEXE 8

Tableau des flux de trésoreries :

| Elements | ANNEE 0 | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| CAF | | 37 644 535 | 52 780 044 | 69 456 810 | 87 205 447 | 105 976 141 |
| BFR | 26 310 000 | | | | | |
| Recupération BFR | | | | | | 26 310 000 |
| investissement initial | 60 570 208 | | | | | |
| Cash Flow | - 86 880 208 | 21 040 343 | 52 780 044 | 69 456 810 | 87 205 447 | 132 286 141 |
| cumul CF | - 86 880 208 | - 65 839 865 | - 13 059 820 | 56 396 990 | 143 602 437 | 275 888 579 |
| facteur d'actualisation | | 0,8460 | 0,7157 | 0,6055 | 0,5123 | 0,4334 |
| CF actualisés | - 86 880 208 | 17 800 130 | 37 774 678 | 42 056 099 | 44 675 351 | 57 332 814 |
| cumul CF act | | 17 800 130 | 69 621 954 | 103 232 650 | 147 908 000 | 205 240 814 |
| VAN | 118 360 606 | | | | | |
| TRI | 53% | | | | | |
| DRC | 2 ans 2mois | | | | | |

Source : l'auteur

Tableau des rentabilités :

| Elements | ANNEE 1 | ANNEE 2 | ANNEE 3 | ANNEE 4 | ANNEE 5 | Moyenne |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Rentabilité financière | 51% | 81% | 115% | 150% | 188% | 117% |
| Rentabilité économique | 33% | 49% | 67% | 86% | 108% | 69% |

Source : l'auteur

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----|
| DÉDICACE | i |
| REMERCIEMENTS | ii |
| LISTE DES SIGLES ET ABBREVIATIONS..... | iii |
| SOMMAIRE..... | vi |
| FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET..... | vii |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 1 |
| CHAPITRE 1. : PRÉSENTATION DE L'ENVIRONNEMENT DU SECTEUR DE L'ÉVÈNEMENTIEL | 4 |
| 1.1. Généralités sur le secteur de l'évènementiel..... | 4 |
| 1.2. Analyse PESTEL du secteur de l'évènementiel en Côte d'Ivoire..... | 4 |
| 1.2.1 L'environnement politique..... | 5 |
| 1.2.2 L'environnement économique..... | 5 |
| 1.2.3 L'environnement social..... | 6 |
| 1.2.4 L'environnement technologique..... | 6 |
| 1.2.5 L'environnement écologique..... | 6 |
| 1.2.6 L'environnement légal..... | 6 |
| 1.3. Analyse de l'offre du marché..... | 7 |
| 1.3.1 Secteur des agences évènementielles..... | 7 |
| 1.3.2 Pluriel communication..... | 7 |
| 1.3.3 Axe marketing..... | 7 |
| 1.3.4 Pertinen's agence..... | 8 |
| 1.3.5 Shootfilms studios..... | 8 |
| 1.3.6 Tableau récapitulatif des forces et faiblesses des concurrents..... | 8 |
| 1.4. Analyse de la demande..... | 9 |
| 1.4.1 Méthodologie de l'étude de la demande..... | 9 |
| 1.5. Résultats de l'enquête..... | 9 |
| 1.6. Interprétation des résultats..... | 10 |
| CHAPITRE 2. ÉTUDE DE FAISABILITE TECHNIQUE, ORGANISATIONNELLE ET MARKETING DU PROJET | 14 |
| 2.1. Propositions techniques et juridiques et du projet..... | 14 |
| 2.1.1 . Présentation des promoteurs..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.2 Présentation de C'Magic event..... | 14 |
| 2.1.3 Montage technique du projet..... | 15 |
| 2.2. Propositions stratégiques, marketing et organisationnelles..... | 17 |
| 2.2.1 Orientations stratégiques du projet..... | 17 |
| 2.2.2 Stratégie Marketing..... | 18 |
| 2.2.3 Organisation et Ressources humaines du projet..... | 23 |
| CHAPITRE 3. ETUDE FINANCIÈRE, ÉCONOMIQUE ET PLANNING DES | |
| ACTIVITÉS. | 27 |
| 3.1. Étude financière..... | 27 |
| 3.1.1 Étude financière sommaire..... | 27 |
| 3.2. Étude financière détaillée..... | 30 |
| 3.2.1 Coût d'exploitation..... | 30 |
| 3.2.2 Analyse de la rentabilité..... | 31 |
| 3.2.3 Étude de la sensibilité..... | 37 |
| 3.3. Étude économique et risques associés au projet..... | 38 |
| 3.3.1 Impacts..... | 38 |
| 3.3.2 Les risques associés au projet..... | 39 |
| CONCLUSION GÉNÉRALE..... | 41 |
| ANNEXES..... | III |
| TABLE DES MATIERES..... | XV |