



CENTRE AFRICAIN D'ETUDES SUPERIEURES EN GESTION

PROGRAMME MASTER EN BANQUE ET FINANCE

Année académique 2018-2019

Promotion 18

*Projet professionnel de fin d'études en vue de l'obtention du*

**Diplôme du Master en Banque et Finance**

**Option : Marchés financiers et finance d'entreprise**

e-**WARA**, UNE PLATEFORME DE E-COMMERCE B TO C AU BURKINA FASO



Par :

M. Moubarak PASSERE

Sous la supervision de :

M. Alassane OUATTARA, Ph.D.  
Enseignant-Chercheur Permanent en  
Finance & Comptabilité au CESAG

Soutenu publiquement à Dakar, le 14 Juin 2019  
Devant le Jury constitué de :

Président du jury : Dr. Bertin CHABI

Membre du jury : Dr. Lassana TIOTE

Membre du jury : Dr. Essohouna MOUKPE

*« Le Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG) n'entend donner ni approbation ni improbation sur les opinions émises dans les Projets Professionnels rédigés par les stagiaires (étudiants) de Master en Banque et Finance. Ces opinions sont propres à leurs auteurs ».*

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## DEDICACE

Je dédie ce projet :

- À Allah, celui grâce à qui j'ai pu terminer cette année académique en bonne santé ;
- À mon père celui qui m'a toujours soutenu dans mes études et, enfin ;
- Aux autres membres de ma famille pour tout leur soutien.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## REMERCIEMENTS

Cette étude a été effectuée avec succès grâce aux soutiens de certaines personnes que nous tenions à remercier à savoir :

- ❖ Monsieur Gérard MAZZIOTTA, Enseignant en Ingénierie Financière ;
- ❖ Monsieur Marcel DALBARADE, Enseignant en Marchés Dérivés ;
- ❖ Docteur Lakehal-Ayat MEROUANE, Enseignant en Finance d'entreprise ;
- ❖ Monsieur Ababacar SECK, Enseignant en Gestion de Trésorerie ;
- ❖ Tout le corps professoral du Programme MBA en Banque Finance ;
- ❖ Docteur Alassane OUATTARA, Enseignant-Chercheur Permanent en Finance & Comptabilité au CESAG, Notre très cher encadreur ;
- ❖ Madame Chantal Délia OUEDRAOGO, Assistante et Chargée de Marketing du Programme MBA en Banque Finance ;
- ❖ Mademoiselle Aminatou HASSANE, Etudiante en MBA en Banque Finance option Gestion Bancaire et Maîtrise des Risques, Promotion 18 ;
- ❖ Monsieur Michaël Ange SAWADOGO, étudiant en Master Professionnel en Comptabilité et Gestion Financière, deuxième année ;
- ❖ Tous mes camarades de MBA en Banque et Finance, Promotion 18 ;
- ❖ Ainsi que toute autre personne ayant contribué directement ou indirectement à la rédaction de ce projet.

# SOMMAIRE

DEDICACES .....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
SOMMAIRE.....	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATION .....	iv
LISTES DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET ANNEXES.....	v
FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET.....	viii
INTRODUCTION.....	1
<b>1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET.....</b>	<b>4</b>
1.1 PRESENTATION DU CONTEXTE PAYS .....	4
1.2 PRESENTATION DE L'IDEE DU PROJET.....	7
1.3 RESULTATS ESCOMPTE DU PROJET .....	8
1.4 IMPACT DU PROJET .....	8
1.5 PLAN DE MISE EN ŒUVRE.....	8
<b>2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE .....</b>	<b>9</b>
2.1 CHOIX DU STATUT JURIDIQUE ET CONSTITUTION DES FONDS.....	9
2.2 PRESENTATION DES PROMOTEURS .....	11
2.3 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE .....	14
2.4 EVALUATION DE LA FAISABILITE TECHNIQUE.....	15
<b>3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING .....</b>	<b>18</b>
3.1 ETUDE DE MARCHE .....	18
3.2 PLAN STRATEGIQUE GENERAL .....	28
3.3 PLAN STRATEGIQUE D'ACTIVITES.....	34
<b>4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE.....</b>	<b>36</b>
4.1 BUSINESS MODEL.....	36
4.2 EVALUATION DU COUT DES INVESTISSEMENTS .....	37
4.3 MODALITE(S) DE FINANCEMENT .....	39
4.4 ANALYSE DE L'EXPLOITATION .....	40
4.5 ANALYSE DE LA RENTABILITE .....	48
4.6 ANALYSE DE SENSIBILITE ET DE SCENARIO .....	56
CONCLUSION.....	58
BIBLIOGRAPHIE .....	I
ANNEXES.....	III
TABLE DES MATIERES .....	XXIII

## LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

✚	ARCEP :	Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes
✚	Bac :	Baccalauréat
✚	BEP :	Brevet d'Etude Primaire
✚	BFR :	Besoin en Fonds de Roulement
✚	BTS :	Brevet de Technicien Supérieur
✚	B to C :	Business to Consumer
✚	CA :	Chiffre d'Affaires
✚	CAWI :	Computer Assisted Web Interviewing
✚	CEP :	Certificat d'Etude Primaire
✚	CESAG :	Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion
✚	CMPC :	Coût Moyen Pondéré du Capital
✚	CNCC :	Commission Nationale de Concurrence et de la Consommation
✚	CQQCOQP :	Combien ? Qui ? Quand ? Comment ? Où ? Quoi ? Pourquoi ?
✚	DRCI :	Délai de Récupération du Capital Investi
✚	DTS :	Diplôme de Technicien Supérieur
✚	EBE :	Excédent Brut d'Exploitation
✚	FESPACO :	Festival Panafricain du Cinéma et de la Télévision de Ouagadougou
✚	FR :	Fonds de Roulement
✚	ICCF :	International Certificate in Corporate Finance
✚	IP :	Indice de Profitabilité
✚	ISPP :	Institut Supérieur Privée Polytechnique
✚	NTIC :	Nouvelles Technologiques d'Information et de Communication
✚	NYSE :	New York Stock Exchange
✚	OHADA :	Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires
✚	PIB :	Produit Intérieur Brut
✚	SARL :	Société à Responsabilité Limitée
✚	SIAO :	Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou
✚	SWOT :	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
✚	VA :	Valeur Ajoutée
✚	VAN :	Valeur Actuelle Nette
✚	TRI :	Taux de Rentabilité Interne
✚	UEMOA :	Union Economique et Monétaire Ouest Africaine

## LISTES DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET ANNEXES

### TABLEAUX

Tableau 1 : Synthèse des opportunités et menaces.....	7
Tableau 2 : Diagramme de Gantt .....	9
Tableau 3 : Personnel à recruter.....	17
Tableau 4 : Etude de la cible .....	21
Tableau 5 : Situation géographique de la cible 1 .....	23
Tableau 6 : Situation géographique de la cible 2 .....	23
Tableau 7 : 5+1 Forces de Porter.....	32
Tableau 8 : Diagnostic SWOT .....	33
Tableau 9 : Exemple de segmentation de marché .....	34
Tableau 10 : Frais d'installations (en F CFA) .....	37
Tableau 11 : Immobilisation à acquérir.....	37
Tableau 12 : Evolution du besoin en fonds de roulement (en F CFA).....	38
Tableau 13 : Schéma de financement (en F CFA) .....	39
Tableau 14 : Prévision des ventes .....	40
Tableau 15 : Chiffre d'affaires prévisionnel .....	41
Tableau 16 : Synthèse des charges d'exploitation.....	42
Tableau 17 : Compte de résultat prévisionnel (en F CFA).....	43
Tableau 18 : Analyse des ratios.....	44
Tableau 19 : Budget de trésorerie prévisionnel (en F CFA) .....	46
Tableau 20 : Plan de financement (en F CFA) .....	47
Tableau 21 : Evaluation de la prime de risque .....	48
Tableau 22 : Coût du capital.....	49
Tableau 23 : Appréciation de la rentabilité du projet.....	50
Tableau 24 : Analyse du point mort .....	51
Tableau 25 : Analyse de la rentabilité économique.....	52
Tableau 26 : Analyse de l'effet de levier.....	53
Tableau 27 : Analyse de la rentabilité financière .....	53
Tableau 28 : Analyse de l'équilibre financier (en F CFA).....	54
Tableau 29 : Ratios de liquidité.....	55
Tableau 30 : Analyse de sensibilité.....	56
Tableau 31 : Scénarios .....	57

### GRAPHIQUES

Figure 1 : Répartition traditionnelle des principales ethnies du Burkina Faso.....	5
Figure 2 : Répartition du capital de e-Wara .....	10
Figure 3 : Organigramme de e-Wara.....	15
Figure 4 : Schéma technique .....	16
Figure 5 : Accès à la connexion internet et le type de smartphone utilisé .....	24
Figure 6 : Type de site visité et familiarité au e-commerce .....	24
Figure 7 : Le e-commerce favori.....	25
Figure 8 : Catégorie d'achat .....	25
Figure 9 : Etude de la livraison à domicile.....	26
Figure 10 : Etude des tarifs de livraison.....	26
Figure 11 : Etude comparative du e-commerce et du commerce classique.....	27
Figure 12 : Etude du moyen de paiement.....	27

Figure 13 : Evolution du CA du e-commerce B To C dans le monde.....	29
Figure 14 : Nombre de visite trimestriel .....	31
Figure 15 : Matrice d'Ansoff.....	32
Figure 16 : Stratégie commerciale : CQQCOQP .....	35
Figure 17 : Profil de la VAN .....	50
Figure 18 : Le point mort .....	51
Figure 19 : Effet ciseau .....	52
Figure 20 : Analyse De L'effet De Levier.....	53
Figure 21 : Probabilité de la VAN.....	57

## ANNEXES

ANNEXE A : QUESTIONNAIRE .....	III
ANNEXE B : TYPE DE SITE VISITE ET FAMILIARITE AU E-COMMERCE.....	IV
ANNEXE C : ACCES A LA CONNEXION INTERNET ET LE TYPE DE SMARTPHONE UTILISE.....	IV
ANNEXE D : LE E-COMMERCE FAVORI .....	IV
ANNEXE E : CATEGORIE D'ACHAT .....	V
ANNEXE F : CONCURRENTS .....	VI
ANNEXE G : TABLEAU D'AMORTISSEMENT DE L'EMPRUNT.....	VII
ANNEXE H : TABLEAU D'AMORTISSEMENT DES IMMOBILISATIONS AMORTISSABLES X	
ANNEXE I : POINT MORT ET LEVIER OPERATIONNEL .....	X
ANNEXE J : BILAN DE e-WARA .....	XI
ANNEXE K : BILAN ECONOMIQUE .....	XI
ANNEXE L : RENTABILITE ECONOMIQUE .....	XII
ANNEXE M : EFFET LEVIER.....	XII
ANNEXE N : RENTABILITE FINANCIERE.....	XIII
ANNEXE O : ANALYSE DE TENDANCE DU BILAN .....	XIII
ANNEXE P : ANALYSE DE TENDANCE DU COMPTE DE RESULTAT .....	XIV
ANNEXE Q : ANALYSE VERTICALE DU BILAN.....	XV
ANNEXE R : ANALYSE VERTICALE DU COMPTE DE RESULTAT .....	XV
ANNEXE S : ANALYSE HORIZONTALE DU BILAN .....	XVII
ANNEXE T : ANALYSE HORIZONTALE DU COMPTE DE RESULTAT.....	XVIII
ANNEXE U : CALCUL DE LA VAN .....	XIX
ANNEXE V : CALCUL DU TRI .....	XIX
ANNEXE W : CALCUL DE IP.....	XX
ANNEXE X : CALCUL DU DRCI .....	XX
ANNEXE Y : CONSTRUCTION DE L'HISTOGRAMME AVEC 10000 SIMULATIONS DE MONTE CARLO .....	XXI
ANNEXE Z : REPRESENTATION DE LA PROBAILITE CUMULEE .....	XXII

## **e-Wara, une plateforme de e-commerce B to C au Burkina Faso**

*Moubarak PASSERE*

*Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)*

*Programme Master en Banque et Finance*

*Promotion 18*

[moubarak5@live.fr](mailto:moubarak5@live.fr)

e-Wara est une plateforme de e-commerce B to C à Ouagadougou au Burkina Faso. La plateforme vise à faciliter le transfert des biens et services. Il s'agira donc d'un emplacement virtuel (marché virtuel) où l'offre et la demande d'un bien se rencontrent. Par ce projet, il sera donc plus facile d'effectuer un achat en un clic sur une diversité de produits mis en ligne. Le model e-Wara est basé sur le drop shipping signifiant qu'il y'aura pas de stocks dans l'entreprise mais d'un partenariat et une mise en relation entre les clients et les fournisseurs sans contact direct entre ces deux. Au-delà de la mise en relation, un service de livraison sera mis à disposition à la clientèle et les paiements se feront à la livraison. e-Wara sera disponible en version site web, en application mobile (IOS et Android).

L'avantage de ce projet pour les clients est qu'ils auront une grande diversité de choix possible sur la plateforme et pourront faire un benchmark sur le prix des produits afin de maximiser le rapport prix/qualité. D'autre part, pour les fournisseurs, e-Wara sera un nouveau canal de distribution et leur permettront de connaître ce que propose leurs concurrents et à quel prix afin de pouvoir prendre des décisions stratégiques.

Une étude de marché a confirmé l'existence de la demande de ce service au Burkina dont le marché cible concerne les personnes âgées de 18 à 40 ans. En ce qui concerne la faisabilité technique, une analyse économique et financière du projet montre que le projet est rentable et pourra créer de la valeur estimée à 7 371 754 F CFA sur une période de cinq ans. Ainsi, 100 F CFA investi dans ce projet va rapporter à terme 122 F CFA.

Mots clés : e-Wara, e-commerce, B to C, marché virtuel, drop shipping.

---

---

## **e-Wara, a B to C e-commerce platform in Burkina Faso**

*Moubarak PASSERE*

*Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)*

*Program Master in Banking and Finance*

*Promotion 18*

[moubarak5@live.fr](mailto:moubarak5@live.fr)

e-Wara is a B to C e-commerce platform in Ouagadougou, Burkina Faso. The platform aims to facilitate the transfer of goods and services. This will be a virtual location (virtual market) where the supply and demand of a property is met. By this project, it will be easier to make a one-click purchase on a variety of products put online. e-Wara's model is based on the drop shipping meaning that there will be no inventories in the company but a partnership and a connection between customers and suppliers without direct contact between both. Beyond the linking, a delivery service will be made available to the customers and the payments will be done on delivery. e-Wara will be available as a website version, in mobile application (IOS and Android).

The advantage of this project for customers is that they will have a wide variety of possible choices on the platform and will be able to make a benchmark on the price of products in order to maximize the price/quality ratio. On the other hand, for suppliers, e-Wara will be a new channel of distribution and will allow them to know what their competitors offer and at what price to be able to make strategic decisions.

A market research confirmed the existence of the demand for this service in Burkina, whose target market is for persons aged from 18 to 40 years. With regard to technical feasibility, an economic and financial analysis of the project shows that the project is profitable and can create an estimated value of 7 371 754 F CFA over a period of five years. Thus, 100 CFA francs invested in this project will bring at maturity 122 CFA francs.

**Keywords:** e-Wara, e-commerce, B to C, virtual market, drop shipping.

## FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET

**Titre du projet :** e-Wara, une plateforme de e-commerce B to C au Burkina Faso

**Forme juridique :** Société à Responsabilité Limitée (SARL)

**Secteur d'activité :** Service

**Localisation du projet :** Ouagadougou, Burkina Faso

### Promoteur 1

**Nom & prénoms :** PASSERE Moubarak

**Adresse :** Dakar, Sénégal

**Téléphone :** +221 78 148 42 44

### Promoteur 2

**Nom & prénoms :** SAWADOGO Ange Michaël

**Adresse :** Dakar, Sénégal

**Téléphone :** +221 77 735 80 90

**Objet du projet :** Lancement d'une plateforme de commerce électronique

**Date de démarrage :** Septembre 2020

**Durée de réalisation :** 5 ans

**Coût total du projet :** 32 925 000 F CFA

**Apport personnel :** 15 000 000 F CFA (45,56%)

**Montant de l'emprunt (long terme) :** 15 000 000 F CFA (45,56%)

**Montant de l'emprunt (court terme) :** 2 925 000 F CFA (8,88%)

**Durée de remboursement :** 60 Mois

**Nombre d'emplois créés :** 21

**Valeur actuelle nette (VAN) :** 7 371 754 F CFA

**Taux de rentabilité interne (TRI) :** 26,03%

**Délai de récupération du capital (DR) :** 4 ans 2 mois

**Indice de profitabilité (IP) :** 1,22

## INTRODUCTION

Le Burkina Faso est un pays dont la croissance du produit intérieur brut (PIB) s'établie à 6,7% en fin 2018 (UEMOA, 2018)<sup>1</sup>. L'activité a été tirée par les services, notamment les télécommunications, les services financiers et l'organisation d'évènements internationaux comme le Salon International de l'Artisanat de Ouagadougou (SIAO), le Festival Panafricain du Cinéma et de la Télévision de Ouagadougou (FESPACO) et le Tour du Faso. Le maintien du dynamisme du secteur minier et le rebond de la production agricole ont également soutenu la croissance économique.

Selon le rapport sur l'état de la concurrence au Burkina Faso en 2017 de la Commission Nationale de Concurrence et de la Consommation (CNCC), le commerce pesait plus de 70% du PIB faisant du commerce l'un des secteurs les plus importants dans l'économie du Burkina Faso. Une grande partie de la population burkinabè est alors commerçante et bénéficie de l'accompagnement et le financement des institutions financières. A cela s'ajoute une diversité de moyens de paiement (comme Orange Money, Mobicash, Coris Money etc....) motivée par une forte inclusion de la population ces dernières années dans la technologie plus précisément la téléphonie mobile.

En dépit de cela, l'activité commerciale au Burkina Faso s'effectue uniquement de manière traditionnelle ou sur des marchés physiques. Dans un pays comme le Sénégal, nous avons pu voir l'existence des sites de vente en ligne à l'instar de Jumia ou encore Afrimarket, facilitant ainsi les transactions à travers les commandes en ligne et des livraisons à domicile. Ce qui n'existe quasiment pas voire très embryonnaire au Burkina Faso. Cela s'explique par le fait qu'une bonne partie de la population n'est pas familière au commerce électronique.

Fort de ce constat, le gouvernement burkinabè incite la population à se lancer dans le domaine du e-commerce à travers le Forum pour la Gouvernance de l'Internet section Burkina (IGF-Burkina). IGF-Burkina est une organisation internationale indépendante à but non lucratif qui constitue une plateforme multilatérale globale facilitant la discussion sur les questions de politique publique relatives à l'internet. La première édition du Salon e-commerce Ouaga s'est donc tenue du 30 novembre au 2 décembre 2017 accompagnée par l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP). Le thème de ce forum était « Etats des lieux du e-commerce et sécurisation des échanges électroniques au Burkina

---

<sup>1</sup> Rapport semestriel d'exécution de la surveillance multilatérale en décembre 2018 de l'UEMOA

Faso » dont les objectifs étaient de tropicaliser le commerce électronique et faire une jonction entre le e-commerce et le secteur informel.

Le marché du e-commerce au Burkina compte à ce jour quatre (04) acteurs mais aucun d'eux ne propose un modèle de e-commerce basé sur le drop shipping à l'instar de Jumia puisqu'il y requiert des partenariats assez solides et un réseau de distribution avancé. Par conséquent, nous avons donc décidé de révolutionner le secteur du e-commerce au Burkina en proposant une plateforme de e-commerce basé sur le Business to Consumer (B to C) afin de faciliter la rencontre de l'offre et de la demande des biens et services, d'où notre projet « **e-Wara, une plateforme de e-commerce B to C au Burkina Faso** ».

Le but de ce projet serait donc de rendre plus facile les achats, augmenter le réseau de distribution des fournisseurs et en même temps accroître les possibilités de choix du cyberconsommateur. Notre plateforme permettra aux acheteurs de pouvoir réaliser facilement un benchmarking des prix afin d'effectuer un choix qui maximise leur rapport qualité/prix et permettra aux fournisseurs de connaître ce que propose leurs concurrents et à quel prix afin de pouvoir prendre des décisions stratégiques. En somme nous serons l'intermédiaire entre les fournisseurs qui proposent leurs produits et les clients qui recherchent un besoin de consommation à satisfaire. La plateforme sera donc un lieu de rencontre virtuel entre l'offre et la demande des biens et services.

L'objectif général est d'apprécier la faisabilité commerciale, technique et financière de la conception d'une plateforme de e-commerce au Burkina Faso.

Les objectifs spécifiques se déclinent en trois étapes. Nous allons tout d'abord mener une étude de marché afin de quantifier la demande potentielle et la nécessité du projet. Ensuite élaborer des propositions techniques, juridiques, marketing, organisationnelles ainsi qu'une projection financière. Enfin nous étudierons la rentabilité financière du projet ainsi qu'une analyse de sensibilité et de scénarios.

L'intérêt de ce projet se situe à plusieurs niveaux. Sur le plan personnel, ce projet nous permettra de mettre en pratique les connaissances acquises au cours de l'année de MBA en Banque et Finance. Également, ce projet nous permettra de montrer comment mobiliser nos capacités, notre aptitude, notre intellect, notre esprit d'analyse pour produire un rapport détaillé en rapport avec notre domaine à savoir la finance. La conception d'une plateforme de e-commerce nous permettra de participer au développement du secteur du commerce au Burkina Faso. Ce projet présente un intérêt pour les populations car à travers sa réalisation,

elles pourront économiser leur temps consacrer aux achats. De plus, des emplois seront créés, baissant ainsi le taux de chômage du Burkina Faso. Notre projet enrichira la bibliothèque du Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG) avec un modèle de conception d'une plateforme de e-commerce B to C au Burkina Faso et qui pourra servir de repère aux étudiants et professionnels intéressés par le sujet.

Notre travail se fera en quatre parties dont la première partie porte sur la présentation du contexte du pays, de l'état de la situation et opportunités, de l'idée du projet ainsi que le résultat attendu, l'impact et le plan de mise en œuvre. La deuxième partie présente l'étude organisationnelle et technique du projet. Une étude de marché et les stratégies marketing seront présentées dans la troisième partie. En dernière et quatrième partie, l'étude économique et financière seront présentées.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## **1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET**

La présentation d'ensemble du projet se fera à travers une présentation du contexte pays, une présentation de l'idée du projet, les résultats escomptés et impact du projet et enfin le plan de mise en œuvre du projet.

### **1.1 PRESENTATION DU CONTEXTE PAYS**

La présentation du contexte pays se fera du plan politique jusqu'au légal à travers le model PESTEL.

#### *1.1.1 ANALYSE POLITIQUE*

À l'instar des autres pays de la sous-région, le Burkina Faso, connaît un contexte sécuritaire de plus en plus difficile. Longtemps préservé, le pays est entré dans un cycle d'attaques terroristes de plus en plus fréquentes. En décembre 2018, l'état d'urgence a été décrété dans plusieurs provinces tandis qu'en janvier 2019 les ministres de la défense et de la sécurité ont été remplacés à la suite d'un remaniement ministériel. Depuis février 2018, le président de la République, Roch KABORE, assure la présidence tournante du G5 Sahel.

Pour accompagner les efforts de ces pays et les aider à stabiliser la région, l'Union européenne, la France et l'Allemagne, le Programme des Nations Unies pour le développement, la Banque africaine de développement et la Banque mondiale ont fondé l'Alliance Sahel en juillet 2017. L'Espagne, l'Italie et le Royaume uni se sont joints à l'Alliance.

Dans le cadre de la mutualisation des forces et la lutte contre le terrorisme, le Burkina Faso a abrité du 18 février au 1ermars 2019, l'opération Flintlock 2019, un exercice militaire multinational à laquelle ont participé plus de 2000 militaires venant de plus de 30 pays partenaires africains et occidentaux

#### *1.1.2 ANALYSE ECONOMIQUE*

La croissance économique est restée solide à 6,7% en 2018 malgré un contexte national sécuritaire difficile et une hausse des prix internationaux du pétrole. L'activité a été tirée par les services, notamment les télécommunications, les services financiers et l'organisation d'évènements internationaux comme le SIAO, le FESPACO et le Tour du Faso. Le maintien du dynamisme du secteur minier et le rebond de la production agricole ont également soutenu la croissance économique. Le taux d'inflation était estimé à 2 % en 2018 contre 0,4 % en

2017. Cette hausse étant principalement due à l'augmentation des prix des boissons alcoolisées, du logement et des hydrocarbures.

Le déficit public s'est réduit de plus de 3 points de pourcentage du PIB entre 2017 et 2018, et devrait atteindre 4,7 % du PIB en 2018 contre 7,8 % en 2017. Les grèves prolongées dans la fonction publique, y compris au ministère de l'économie ont négativement affecté la collecte des impôts et taxes. Mais une plus forte mobilisation des dons extérieurs (4,1 % du PIB) a permis d'atténuer l'effet négatif des mouvements sociaux sur les recettes publiques.

Le déficit du compte courant s'est réduit à 8,1 % du PIB en 2018, contre 9,7 % en 2017. Cette baisse s'expliquant par une légère réduction du déficit de la balance commerciale en pourcentage du PIB, engendrée par les effets de l'ajustement budgétaire sur les importations. De même, une hausse des transferts courants officiels a permis de réduire le déficit du compte courant.<sup>2</sup>

### 1.1.3 ANALYSE SOCIALE

Le Burkina Faso a une population de 20 271 099<sup>3</sup> habitants dont 49.7% d'hommes et 50.3% de femmes en 2019, et un taux de croissance démographique de la même année estimé à 3.16%/an. Sa superficie est de 274 200 km<sup>2</sup> et avec une densité de 74.80 habitants/ km<sup>2</sup>. L'espérance de vie depuis 2016 est à 60 ans et le taux de natalité de 40.02 ‰. Le taux d'alphabétisation est de 52.51% (2015). En outre, on a principalement 4 religions dont Islam (61.6%), Christianisme (22.5%), Religion populaire (15.4%) et Agnosticisme et Athéisme (0.5%). Le pays a douze (12) groupes ethniques dont les Mossis, les Peuls, les Gourounsis, les Sénoufos, les Lobis, les Bobos, les Bwas, les Dagara, les Gourmantchés, les Samos, les Marka et les Bissa.

Figure 1 : Répartition traditionnelle des principales ethnies du Burkina Faso



<sup>2</sup> Banque Mondiale  
<sup>3</sup> <https://countrym>

Source : <http://kaorengo.org/local/cache-vignettes/L400xH286/f9eaae8a0e2bc16e-cd4d5.jpg>

#### *1.1.4 ANALYSE TECHNOLOGIQUE*

Sur plan technologique, le gouvernement burkinabè mène plusieurs actions comme le projet de mise en place de la fibre optique d'ici 2020 en partenariat avec le gouvernement Danois, la disponibilité de l'internet à très haut débit dans la capitale Ouagadougou du Burkina Faso. L'Etat burkinabè œuvre dans le développement et la vulgarisation de l'énergie solaire avec l'installation de cent quinze (115) mégawatts d'énergie solaire. Aussi, avons-nous des projets d'aménagement des infrastructures dans le pays afin de faciliter les échanges commerciaux.

Sur le plan des Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC), selon le Coordonnateur Réseau Burkina NTIC (Sylvestre OUEDRAOGO), en 2019, le Burkina Faso enregistre plus de 10 millions d'abonnés aux terminaux mobiles avec les trois opérateurs (Telmob, Telecel, Orange), les terminaux fixes restent négligeables, le nombre d'internautes est croissant surtout les utilisateurs de smartphones.<sup>4</sup>

#### *1.1.5 ANALYSE ENVIRONNEMENTALE*

Le Burkina Faso possède un climat tropical de type soudano-sahélien (caractérisé par des variations pluviométriques considérables allant d'une moyenne de 350 mm au nord à plus de 1 000 mm au sud-ouest) avec deux saisons très contrastées : la saison des pluies avec des précipitations comprises entre 300 mm et 1 200 mm et la saison sèche durant laquelle souffle l'harmattan, un vent chaud et sec, originaire du Sahara. La saison des pluies dure environ 4 mois, entre mai-juin et septembre, sa durée est plus courte au nord du pays.

#### *1.1.6 ANALYSE LÉGALE*

L'Etat burkinabè prend des initiatives afin de réduire les acteurs du secteur informel à travers la réduction du capital minimum à la création de l'entreprise et l'allègement de la fiscalité. Concernant le domaine du e-commerce, l'organe régulateur l'ARCEP milite dans la lutte contre la cybercriminalité et la sécurité des services en ligne ainsi que la performance de l'internet au Burkina Faso.

---

<sup>4</sup> <https://burkina-ntic.net/spip.php?article2334>

Le commerce électronique au Burkina Faso est régulé par le chapitre iv de la loi N° 045-2009/AN portant réglementation des services et des transactions électroniques au Burkina Faso.

Une synthèse des opportunités et les menaces au Burkina Faso seront présentés dans le tableau ci-dessous

Tableau 1 : Synthèse des opportunités et menaces

Eléments	Opportunités	Menaces
<b>Politique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration de la sécurité dans le pays</li> <li>• Action du gouvernement pour encourager l'entrepreneuriat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Election 2020</li> <li>• Instabilité politique</li> </ul>
<b>Economique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economie dynamique</li> <li>• Faible inflation</li> <li>• Bon climat des affaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible pouvoir d'achat</li> </ul>
<b>Sociale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte densité de la population dans la capitale</li> <li>• Population très intéressée aux nouveautés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux de chômage élevé</li> </ul>
<b>Technologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connexion internet à haut débit</li> <li>• Forte utilisation de la téléphonie mobile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cybercriminalité</li> </ul>
<b>Environnemental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abondance de l'énergie solaire</li> <li>• Protection de l'environnement</li> </ul>	
<b>Légale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiscalité favorable</li> <li>• Domaine internet protégé par l'ARCEP</li> </ul>	

Source : nous-même

## 1.2 PRESENTATION DE L'IDEE DU PROJET

Le terme e-Wara vient de la combinaison de « e » du e-commerce qui signifie commerce électronique et pratiqué par internet et « Wara » de la langue populaire au Burkina Faso, le Mooré qui signifie « vient acheter ».

L'idée de créer une plateforme électronique vient d'un constat selon lequel l'activité commerciale occupe une part très importante dans l'économie du Burkina Faso et n'évolue

quasiment pas malgré l'avènement de l'internet. Vu l'importance que l'internet a dans la vie quotidienne de chaque être humain, nous avons donc eu l'idée de projet qui permettra à cette population de satisfaire ses besoins quotidiens sans pour autant se déplacer ou s'éloigner de son smartphone.

Avec e-Wara, il suffira au cyberconsommateur de disposer juste d'un smartphone ou d'un ordinateur pour passer sa commande en un seul clic et se faire livrer à domicile partout à Ouagadougou, d'où notre slogan : **recevez tout, chez vous !**

### 1.3 RESULTATS ESCOMPTE DU PROJET

La mise en place de e-Wara au Burkina Faso va booster le secteur du e-commerce. En effet, le e-commerce permettra aux acheteurs de pouvoir réaliser facilement un benchmarking des prix afin d'effectuer un choix qui maximise leur rapport qualité/prix et permettra aux fournisseurs de connaître ce que propose leurs concurrents et à quel prix afin de pouvoir prendre des décisions stratégiques. e-Wara facilitera donc la vie quotidienne des consommateurs et sera un canal de distribution pour les fournisseurs.

### 1.4 IMPACT DU PROJET

Nous étudierons l'impact du projet sur le plan économique et social

- **Le plan économique** : le projet va contribuer à la croissance de l'économie à travers la création d'emploi, la contribution au secteur du e-commerce et la fiscalité.
- **Le plan social** : la création d'emploi aura pour effet de réduire le taux de chômage, le seuil de pauvreté et aussi permettre aux consommateurs d'économiser leur temps habituellement consacré aux achats.
- **Le plan culturel** : e-Wara va permettre à certaines personnes manifestant souvent un complexe lié à l'achat de certains produits au marché d'effectuer leurs achats à domicile.

### 1.5 PLAN DE MISE EN ŒUVRE

Le plan de mise en œuvre du projet e-Wara sera en deux étapes. Une première concernant la conception et une seconde l'expansion.

Le plan de mise en œuvre du projet est présenté dans le diagramme de Gantt ci-dessous :

Tableau 2 : Diagramme de Gantt

Projet	2020		2021		2022		2023		2024	
e-Wara B to C										
Stratégie B to B en conception										
Activité	01/01/202	11/01/202	15/01/202	15/02/202	16/04/2020	01/06/20	16/06/202	01/07/202	01/09/202	08/09/202
Création de l'entreprise	0	0	0	0		20	0	0	0	0
Partenariat										
Conception du site internet										
Conception des applications mobiles										
Emprunt										
Acquisition des immobilisations et installation										
Lancement officiel										

Source : nous-même

## 2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE

Il s'agit ici de présenter le choix du statut juridique et constitution des fonds, les promoteurs et, enfin l'évaluation de la faisabilité technique de e-Wara.

### 2.1 CHOIX DU STATUT JURIDIQUE ET CONSTITUTION DES FONDS

La justification du choix de la structure juridique et la constitution des fonds feront l'objet de cette partie.

#### 2.1.1 CHOIX DE LA STRUCTURE JURIDIQUE

Le projet e-Wara s'inscrit dans le contexte légal réglementaire de l'Organisation pour l'Harmonisation en Afrique du Droit des Affaires (OHADA). L'OHADA au travers de son Acte Uniforme relatif au Droit des Sociétés Commerciale et des Groupements d'Intérêt Economie (AUDSC-GIE) définit le statut juridique des sociétés qui ont leur siège dans l'un des pays membres. e-Wara étant une société qui a son siège au Burkina Faso est de fait soumis à cette réglementation. Selon l'AUDSC-GIE, e-Wara peut prendre la forme d'une société de personnes ou d'une société de capitaux. D'une part, les sociétés de personnes sont

des sociétés constituées intuitu personæ, c'est-à-dire en considération de la personne même des associés (société en nom collectif (SNC), société en commandite simple (SCS)). D'autre part, les sociétés de capitaux sont des sociétés, le plus souvent commerciales, qui sont constituées sur la base des capitaux apportés par les associés (apport en numéraire ou en nature). Les titres de propriété représentant ces capitaux sont appelés actions et sont plus facilement transmissibles que dans une société de personnes (société à responsabilité limitée (SARL), société anonyme (SA), Société en participation, société de fait, groupement d'intérêt économique (GIE) et, société par actions simplifiée (SAS)).

Compte tenu de la vision, la mission et les objectifs des promoteurs, e-Wara prendra la forme d'une la Société à Responsabilité Limitée (SARL). Le statut d'une SARL est fort intéressant pour la raison qu'elle limite la responsabilité de ses associés et ces derniers ne sont engagés qu'à la limite de leurs apports.

Pour sa constitution il faut :

- 2 associés au minimum, cependant lorsque le nombre d'associés excèdent 20 une assemblée générale doit être fixée par les statuts.
- Un minimum de capital social de 1 million divisé en parts sociales d'une valeur minimum de 5000 F CFA.

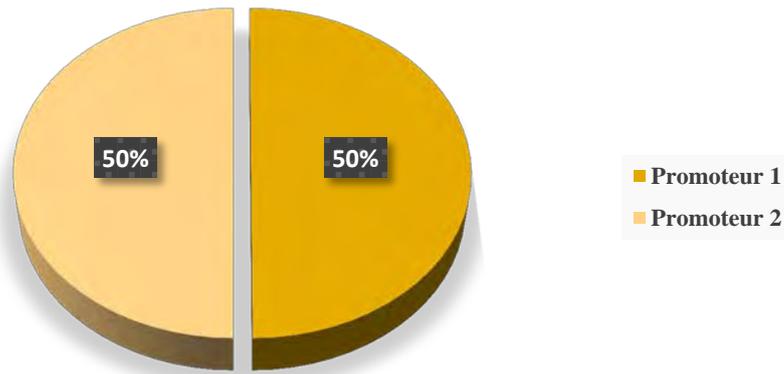
### 2.1.2 CONSTITUTION DES FONDS (LE CAPITAL) : DESCRIPTION DU PATRIMOINE

Le capital de e-Wara est de 15 000 000 F CFA et il sera subdivisé en parts sociales d'une valeur nominale de 10 000 FCFA chacune. Chaque promoteur contribuera dans le capital à part égale soit 7 500 000 FCFA donc nous sommes en joint-venture.

Promoteur 1 : 7 500 000 FCFA soit 750 parts sociales

Promoteur 2 : 7 500 000 FCFA soit 750 parts sociales

*Figure 2 : Répartition du capital de e-Wara*



Source : nous-même

## 2.2 PRESENTATION DES PROMOTEURS

Une présentation des deux promoteurs sera effectuée dans cette partie.

### 2.2.1 PRESENTATION DU PROMOTEUR 1

L'identité, l'expérience et savoir-faire du promoteur 1 sera détaillé dans la présente partie.

#### 2.2.1.1 IDENTITE DU PROMOTEUR 1

Actuellement en Master en Banque et Finance au Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG), Moubarak PASSERE, bien avant d'être étudiant au CESAG, a obtenu un Baccalauréat Série D au Lycée Départemental de Pouytenga au Burkina Faso. Après l'obtention de son Baccalauréat, il a été à l'Institut Burkinabè des Arts et Métiers à Ouagadougou au Burkina Faso, où il a obtenu un Brevet de Technicien Supérieur en Banque et Microfinance et une Licence Professionnelle en Assurance Banque et Finance. L'an dernier (2017 – 2018), il a validé son Master 1 en Comptabilité et Gestion Financière.

Au-delà du cursus scolaire ordinaire, Moubarak a obtenu diverses certifications en informatique et en Finance d'entreprise. Il a été certifié en Microsoft Office Specialist Word, Microsoft Office Specialist PowerPoint, Microsoft Office Specialist Excel. Outre de celles-ci, il a également été certifié en Finance d'Entreprise, International Certificate in Corporate Finance (ICCF) délivrée par HEC PARIS @ First Finance Institute.

#### 2.2.1.2 EXPERIENCE ET SAVOIR-FAIRE DU PROMOTEUR 1

Issu d'une famille commerçante, Moubarak a passé son bas âge jusqu'à l'obtention de sa Licence à effectuer parallèlement le commerce aux études. En effet, il a travaillé avec ses parents au marché où il a suivi de près comment se passe en réalité l'activité d'un commerçant partant de l'approvisionnement chez le fournisseur à la distribution au dernier

client. Par ailleurs natif de Pouytenga reconnue comme une des villes les plus commerciales du Burkina, il est connu pour sa bonne fréquentation avec une majorité de grands commerçants.

Avec des parents qui sont de grands commerçants importateurs d'une variété de marchandises (pièces détachées, quincaillerie etc...) depuis la Chine à Pouytenga, Moubarak a monté à plusieurs reprises son propre business afin de mieux acquérir quelques compétences de commerçant. Ainsi, il a réalisé des activités de faibles montants et de très courtes durées et qui consistaient à :

- Vendre des téléphones portables à ses camarades de classe sans pour autant avoir des stocks à sa disposition : une activité qu'il a effectué durant ses deux dernières années de Licence, elle consistait principalement à nouer un partenariat avec des grossistes commerçants qui lui offraient leurs produits au prix de vente le plus avantageux possible tout en maintenant le rapport qualité/prix. Ensuite dès qu'une personne fait juste une commande, il se charge de lui vendre le produit comme s'il disposait le produit par-devers lui-même. A la suite de la conclusion du marché, il se charge ensuite de la livraison et garantie le produit sur une période donnée (une période couverte par son fournisseur). Cette activité l'a beaucoup aidé en termes de seconde source de revenue.
- Vendre des produits divers (n'importe quel produit) au marché sans en disposer du stock : Pendant plusieurs vacances, Moubarak partait au marché aider son père qui est un commerçant grossiste. Avec lui, il a beaucoup appris en matière de commerce et ce dernier lui a donné une possibilité d'effectuer d'autres ventes. En effet, lorsqu'il y'a rupture de stock dans leur magasin, il prend la commande du client et s'en charge personnellement de trouver le produit commandé et le livre et ce à son propre compte.
- Vendre des produits divers : Durant ses années au lycée, presque tous les vacances son Papa exigeait qu'il ait une activité à effectuer. Cela dit, à chaque vacance, il lui donnait de l'argent et il achetait des produits divers (biscuits, bonbons, chocolat etc...) qu'il revendait afin de pouvoir générer lui-même un revenu pour ses dépenses personnelles. Une activité dans laquelle il a eu des problèmes de gestion au début, et qu'il a pu par la suite maîtriser.
- Travailler comme assistant dans les boutiques : Pendant ses années à l'école primaire il partait chaque fois au marché afin de pouvoir aider ses parents. Pendant les vacances et même chaque week-end durant l'année scolaire, il y a quasiment passé son enfance.

## 2.2.2 PRESENTATION DU PROMOTEUR 2

L'identité, l'expérience et le savoir-faire du promoteur 2 seront détaillés dans cette partie.

### 2.2.2.1 IDENTITE DU PROMOTEUR 2

Etudiant actuellement en Master professionnel en comptabilité et gestion financière (CESAG DAKAR), Michaël A. SAWADOGO avant d'être étudiant au CESAG a obtenu un Baccalauréat série G2 et un Brevet d'Etude Primaire (BEP) au lycée Technique National Aboubacar Sangoulé Lamizana à Ouagadougou au Burkina Faso. Après l'obtention de son baccalauréat, il a été à l'institut supérieur privée polytechnique (ISPP) à Ouagadougou au Burkina Faso, où il a obtenu un Brevet de Technicien Supérieur (BTS) en comptabilité et gestion Financière, un Diplôme de Technicien Supérieur (DTS) en Comptabilité et gestion financière et une Licence Professionnel en Comptabilité et Gestion Financière.

Pendant son cursus scolaire Michaël fût Délégué Général des étudiants de l'ISPP à l'année (2016-2017) où il a appris à travailler avec plusieurs personnes sous pression pour la réussite des activités scolaires et profiter tisser des liens de partenariat avec plusieurs chefs d'entreprise.

### 2.2.2.2 EXPERIENCE ET SAVOIR-FAIRE DU PROMOTEUR 2

Durant son très jeune âge comme tout enfant, Michaël rêvait toujours de dépasser son père. Ce dernier fut pendant au moins 10 ans Délégué Général d'une société d'équipement (Electroménager, informatique, Télévision, etc.) où les activités consistaient à acheter des marchandises avec les gros fournisseurs et revendre aux clients.

Passionné de la même activité et aspirant à convoiter les mêmes pats que son père, il a décidé tout d'abord :

- De présenter sa candidature et vouloir le titre de Délégué Général des étudiants comme lui dans son institut en 2016, chose qui était vraiment malaisé, mais eu un véritable succès face à un concurrent de taille ; Son objectif était d'apprendre à tenir de grandes responsabilités, à travailler en équipe, acquérir des compétences et surtout créer un large réseau de partenariat.
- De représenter en 2018, son pays le BURKINA FASO lors d'une journée d'intégration au CESAG à DAKAR sur des prises de parole, des présentations traditionnelles où il a remporté les votes du publique avec un grand réseau.

- De créer son propre petit business de commerce vestimentaire pendant son cursus scolaire à DAKAR, dont l'activité était d'acheter des habits et des chaussures de gamme traditionnelle et de les revendre auprès de ses amis au BURKINA FASO. Cela a permis à Michaël de générer de petits profits et d'en faire une activité habituelle pour ses dépenses personnelles. Cette activité a eu de nombreux problèmes concernant le transport de marchandises, mais au fil du temps il a lui-même mis en place son propre circuit d'acheminement à travers ses relations et par la suite savoir maîtriser l'activité.

## 2.3 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

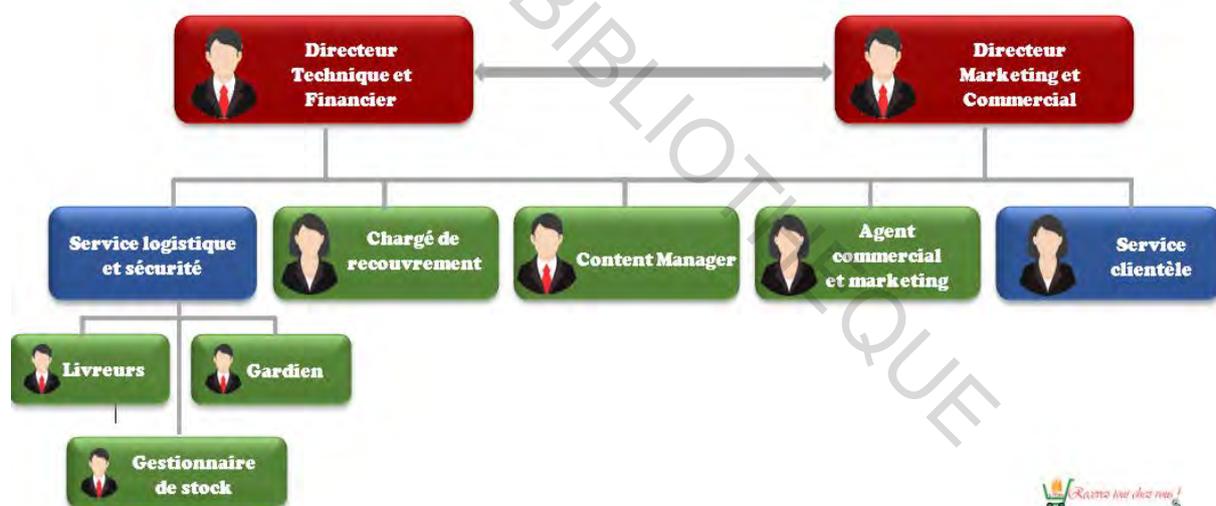
Comme structure organisationnelle, e-Wara a opté celui du fonctionnel c'est-à-dire organisé par fonction selon la stratégie de l'entreprise. Ainsi, les fonctions et missions des différents postes sont :

- **Un Directeur Technique et Financier** : Il aura pour mission de coordonner toutes les fonctions techniques et financières au sein de l'entreprise.
- **Un Directeur Marketing et Commercial** : Il sera chargé de superviser les fonctions commerciales et marketing dans l'entreprise.
- **Le service clientèle** : Il est chargé de contacter les clients pour traiter leur commande (validation de commande, satisfaction du client etc...). Le rôle du service client est très important. Il doit rassurer le client, l'orienter dans ses choix de commande et satisfaire ses besoins.
- Il y a la personne responsable du contenu du site internet et les applications, le **Content Manager**. Il s'occupe de tout ce qui est contenu du site et les applications (Produits, photos, descriptions et prix des produits)
- **Le chargé de recouvrement** qui s'occupe du recouvrement de la commission auprès des vendeurs et de la réception des produits liés aux livraisons.
- **Agent commercial et marketing** : en tant que site de e-commerce, le principal outil de l'entreprise est le site web. Le marketing doit faire la promotion du site pour attirer les visiteurs et potentiels clients. Il est divisé en deux parties, le marketing offline qui correspond aux différentes techniques classiques du marketing (Affiches, panneau publicitaires spots tv radio et business développement) et le Online marketing qui correspond aux techniques du digital marketing pour attirer les visiteurs sur le site.

- **Le service de livraison** : il sera chargé de prendre la commande des clients, d'aller chercher chez les fournisseurs les articles correspondants et les livrer aux clients.
- **Le gestionnaire de stock** : Il sera chargé de gérer les stocks de marchandises dans l'entreprise et emballer les produits à l'image de l'entreprise pour livraison.
- **Les livreurs** : Ils auront pour mission de livrer les produits de chaque commande à motorcycle, tricycle ou fourgonnette selon le type de commande.
- **Le gardien** : Il va veiller à la sécurité de l'entreprise aux jours ouvrés et non ouvrés toute la journée.

Nous utiliserons la standardisation des procédés de travail comme mécanisme de coordination. En effet, il consiste en un processus d'homogénéisation, d'uniformisation des règles de fonctionnement et de méthodes de travail, donc la formalisation dans des manuels de procédure.

Figure 3 : Organigramme de e-Wara



Source : nous-même

## 2.4 EVALUATION DE LA FAISABILITE TECHNIQUE

L'évaluation de la faisabilité technique sera effectuée à travers la justification du choix de la situation géographique, la présentation du schéma technique et, enfin la présentation du portrait du personnel à recruter.

### 2.4.1 SITUATION GÉOGRAPHIQUE

e-Wara sera implanté à Ouagadougou, la capitale du Burkina Faso. En effet, Ouagadougou est le centre des affaires au Burkina Faso où il y'a une forte densité et une multitude d'entreprises (nos fournisseurs) et d'hommes d'affaires. A Ouagadougou nous avons une connexion internet à très haut débit facilitant ainsi les affaires. Aussi, une étude de marché a révélé que la clientèle cible de e-Wara réside à Ouagadougou.

### 2.4.2 PRÉSENTATION DU SCHÉMA TECHNIQUE ET DU CYCLE D'EXPLOITATION

Comme démarche de conception de e-Wara, nous allons constituer une base de données très importantes des différents fournisseurs dans le commerce. La conception de cette base de données sera en fonction des besoins exprimés par les clients potentiels à la suite de notre étude de marché. Lorsque nous allons disposer de toutes les données nécessaires, nous allons ensuite concevoir un site internet, une application. La base de données sera conçue avec nos fournisseurs (de grands commerçants importateurs au Burkina qui seront à même de faire des propositions très attrayantes) avec lesquels nous allons nouer des partenariats. Une fois que la conception du site sera effective, nous allons ensuite avoir un service de livraison qui permettra aux acheteurs d'être livrés à domicile et partout à Ouagadougou pour commencer. La commande se fera en ligne et le règlement se fera à la livraison.

A la commande d'un client, l'exécution de sa commande se déroule comme suit :

- la commande sera reçue par le service client qui va ensuite vérifier la disponibilité du produit commandé et confirmer l'enregistrement de ladite commande par appel téléphonique,
- le livreur va ensuite chercher le produit chez le fournisseur concerné et l'apporter au siège de l'entreprise,
- une fois le produit au sein de e-Wara, le gestionnaire de stock va ensuite l'emballer pour livraison,
- ensuite le livreur et le chargé de recouvrement vont livrer le produit au client,
- à la livraison, l'encaissement se fera par le chargé de recouvrement.
- Le client aura donc un délai d'une semaine pour retourner le produit si toutefois il n'est pas conforme à sa commande ou s'il y'a un problème garanti sous ce délai.

Figure 4 : Schéma technique





Source : nous-même

e-Wara

La négociation avec les fournisseurs va concerner principalement :

- La marge à appliquer sur le prix du produit,
- Une semaine de garantie pendant laquelle il sera toujours possible au client de retourner le produit,
- Une possibilité de solder les ventes à la fin de chaque mois.

Aussi, offrons-nous un délai de paiement d'un mois au maximum concernant uniquement les ventes de maison, le reste des ventes sera au comptant.

### 2.4.3 PORTRAIT DU PERSONNEL A RECRUTER

A la première année, l'équipe sera composée de 11 personnes au total. Les postes, le niveau d'étude, l'effectif et le salaire mensuel sur les cinq ans sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau 3 : Personnel à recruter

Poste	Niveau d'étude	Salaire au début	Nombre				
			Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Directeur Technique et Financier	Bac + 5	500 000	1	1	1	1	1
Directeur Marketing et	Bac + 5	500 000	1	1	1	1	1

<b>Commercial</b>							
<b>Content Manager</b>	Bac + 3 avec 2 ans d'expérience	200 000	1	1	1	1	1
<b>Marketeur</b>	Bac + 3 avec 2 an d'expérience	200 000	2	2	2	2	2
<b>Service Client</b>	Bac + 2	150 000	1	1	3	3	3
<b>Chargé de recouvrement</b>	Bac + 2	150 000	1	1	1	1	1
<b>Livreur</b>	Bac et permis de conduire	100 000	2	4	6	8	10
<b>Gestionnaire de stock</b>	Bac	100 000	1	1	1	1	1
<b>Gardien</b>	CEP	50 000	1	1	1	1	1
<b>Total</b>			<b>11</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>21</b>

Source : nous-même

### 3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING

Cette partie fera l'objet de l'étude de marché, la présentation du plan stratégique général et le plan stratégique d'activité.

#### 3.1 ETUDE DE MARCHE

Avant l'analyse de l'offre et de la demande, une présentation des objectifs et démarche de l'étude se fera dans cette section.

##### 3.1.1 OBJECTIFS ET DEMARCHE DE L'ETUDE

###### 3.1.1.1 OBJECTIFS

Les objectifs de l'étude de marché sont de pouvoir quantifier la demande potentielle pour chaque produit, fixer le prix de livraison, de choisir le moyen de paiement, de savoir sur quel business model s'inspirer, détecter la nécessité réelle du projet dans la société et de constituer une base de données des prospects.

### 3.1.1.2 DÉMARCHE

Nous utiliserons une logique stratégique dite FIT (ajustement). Cette démarche stratégique part de l'analyse de l'environnement externe afin de détecter une demande donnée pour ensuite proposer un produit, c'est une analyse qui dérive directement de la microéconomie.

Elle se fait en cinq étapes :

- analyse de la demande afin d'identifier un marché potentiel possible
- identification des sources de profit possible sur ce marché à travers l'évaluation des coûts
- l'évaluation de la concurrence afin d'estimer la part de profit que l'entreprise espère gagner sur ce marché
- l'élaboration d'une stratégie opérationnelle afin de capter ses sources de profit
- la détermination des efforts à fournir afin de capter au maximum ses profits (politique d'investissement)

Pour alors mettre en place cette logique stratégique, la démarche de notre étude marketing se décline comme suite :

- définition du problème : Nous avons pu détecter que l'activité commerciale telle que pratiquée au Burkina Faso est très peu dynamique que nous pouvons ainsi dynamiser par le lancement de e-Wara,
- analyse de la situation : Cette analyse nous permettra d'avoir une idée des concurrents existants s'ils existent bien sûr et de confirmer la nécessité du lancement de notre plateforme,
- collecte des données : Un questionnaire a été administré directement à nos prospects. Il s'agira pour nous d'avoir une idée de la demande potentielle et en même temps constituer une base de données de potentiels clients que nous pourrons contacter une fois le lancement effectif de la plateforme,
- analyse et interprétation : Cette étape nous permettra de prendre des décisions marketing en s'adaptant aux habitudes des consommateurs comme par exemple sur quelle catégorie de produit pourrons-nous nous pencher sur notre plateforme ? Quel sera le prix de livraison ? etc.,

- résolution du problème : À la suite d'une analyse et étude, nous nous rassurerons si notre projet pourra effectivement résoudre le problème détecté.

### 3.1.2 ANALYSE DE L'OFFRE : LE E-COMMERCE AU BURKINA FASO

Le e-commerce au Burkina Faso est un secteur très embryonnaire. En effet, malgré l'importance du secteur du commerce on ne compte à ce jour que quelques sites de vente en ligne notamment :

- Burkina Yar ([burkinayar.net](http://burkinayar.net)) : un site de vente de produits variés

Burkina Yar propose des vêtements, chaussures, accessoires pour hommes et femmes. Il propose également des appareils électroniques, électroménagers, des meubles, de la boisson et des aliments. Burkina Yar est le premier site de vente et achat en ligne au Burkina Faso.

- M&M ([www.modeandme.com](http://www.modeandme.com)) : La mode au féminin

S'habiller en un clic est désormais possible pour les femmes avec les boutiques en ligne M&M (Mode and Me) et Licam services qui ne proposent que des articles destinés uniquement aux femmes. Elles offrent un large choix de vêtements, chaussures, bijoux, sacs à main et autres accessoires aux femmes.

- Digitsaar : le marché de l'électronique

Digitsaar est un site de e-commerce qui se consacre à la vente de téléphones portable, smartphones, tablettes, ordinateurs et accessoires. En plus, il propose des applications pour Android et des logiciels.

- Kabebafi ([kabebafi.com](http://kabebafi.com)) : un site de vente de produits divers

Kabebafi vend notamment les articles comme les vêtements, bijoux et montres, ordinateurs, électronique, sports et loisirs, films etc.

- Willmarket ([willmarket.bf](http://willmarket.bf)) :

Un site de vente des articles de téléphonie, de l'informatique et la mode féminine.

- Réseaux sociaux (Facebook)

Facebook, un réseau social dont l'accès est gratuit, permet aux commerçants de profiter de la possibilité de création de groupe ou de page Facebook afin de faire des publicités et réaliser des ventes. Il existe les groupes comme : « Les bonnes affaires », « Ouaga market online », « Faso black market », « Yo man ! Ya kel ken » etc...

### *3.1.3 ANALYSE DE LA DEMANDE*

#### *3.1.3.1 PROCEDURE, OUTILS DE COLLECTE ET ANALYSE DES DONNEES DE L'ENQUETE*

##### *3.1.3.1.1 PROCEDURE ET OUTILS DE COLLECTE DE DONNEES*

Notre étude de marché s'est portée directement sur nos prospects. En effet nous avons élaborer un questionnaire dans lequel il nous a été possible de collecter le maximum d'informations possibles sur nos clients potentiels.

- Le questionnaire contient des questions visant à étudier la nature de la cible (le genre et l'âge), leur situation géographique, l'utilisation des smartphones, leur familiarité au e-commerce etc.
- Collecte des informations

Pour la collecte de données nous avons utilisé la méthode du CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). En effet, nous avons utilisé la plateforme Office Forms sur laquelle nous avons élaborer le questionnaire puis ensuite le soumettre aux différents prospects par mails, par messages (WhatsApp, Facebook, et LinkedIn) et les différentes réponses sont ainsi centralisées sur notre compte Office Forms. Nous avons pu toucher une cible de 305 personnes.

- L'outil d'analyse de données.

Bien que la plateforme utilisée pour la collecte des informations nous propose par défaut une analyse automatique des données collectées, nous avons jugé plus utile et pertinent d'utiliser le logiciel SPSS et Excel pour une analyse plus approfondie.

##### *3.1.3.1.2 ANALYSE DES DONNEES DE L'ETUDE DE MARCHE*

Afin de pouvoir bien analyser nos données, nous allons les regrouper quelquefois par genre.

- Etude de la nature de la cible

*Tableau 4 : Etude de la cible*

Tableau croisé : De quel genre êtes-vous ? \* Quelle est votre tranche d'âge ?

Effectif		Quelle est votre tranche d'âge ?				Total
		Moins de 18 ans	Entre 18 et 25 ans	Entre 25 et 40 ans	Plus de 40 ans	
De quel genre êtes-vous ?	Femme	0	105	12	1	118
	Homme	3	124	58	2	187
Total		3	229	70	3	305
Source : Nous-même						

Le tableau ci-dessus montre un échantillon total de 305 personnes. Cet échantillon est constitué de 118 (39%) personnes du genre féminin et 187 (61%) personnes du genre masculin. Cependant, par catégorie d'âge, nous avons la répartition suivante :

- 3 personnes sur 305 ont moins de 18 ans
- 229 personnes sur 305 ont entre 18 et 25 ans
- 70 personnes sur 305 ont entre 25 et 40 ans
- 3 personnes sur 305 ont plus de 40 ans

Sur 118 femmes, nous avons :

- Aucune femme a moins de 18 ans
- 105 femmes ont entre 18 et 25 ans
- 12 femmes ont entre 25 et 40 ans
- 1 femme a plus de 40 ans

Pour les 187 hommes on a la répartition suivante :

- 3 hommes ont de moins de 18 ans
- 124 hommes ont entre 18 et 25 ans
- 58 hommes ont entre 25 et 40 ans
- 2 hommes ont plus de 40 ans

En somme, nous remarquons que notre cible est une population très jeune et de majorité masculine.

- Analyse de la situation géographique de la cible

Les données ci-dessous nous montre un pourcentage de 66.57% de résidents dont 38.91% sont femmes et 61.08% des hommes.

Pour les non-résidents, en termes de fréquence de visite, nous avons :

- Sur 39 Femmes : une femme ne visite pas le Burkina, 6 ont une fréquence de 1 mois par an, 30 ont une fréquence de visite entre 1 et 3 mois par an et 2 une fréquence de visite entre 3 et 6 mois par an.
- Sur 63 Hommes : 3 hommes ne visitent pas le Burkina, 23 ont une fréquence de visite de 1 mois par an, 33 une fréquence de visite entre 1 et 3 mois et 4 une fréquence de visite entre 3 et mois.

Tableau 5 : Situation géographique de la cible 1

Tableau croisé : De quel genre êtes-vous ? * Quelle est votre fréquence de visite au Burkina Faso ?							
Effectif							
		Quelle est votre fréquence de visite au Burkina Faso ?					Total
		Pas visite	1 mois par an	Entre 1 et 3 mois par an	Entre 3 et 6 mois par an	Résident	
De quel genre êtes-vous ?	Femme	1	6	30	2	79	118
	Homme	3	23	33	4	124	187
Total		4	29	63	6	203	305
Source : Nous-même							

Pour la ville de résidence, nous avons considéré les deux grandes villes (Ouagadougou et Bobo-Dioulasso) pour l'étude et nous remarquons que :

- 96 sur 118 femmes sont à Ouagadougou, 6 à Bobo-Dioulasso et 16 dans les autres villes du pays.
- 159 sur 187 hommes sont à Ouagadougou, 4 à Bobo-Dioulasso et 24 dans les autres villes.

Tableau 6 : Situation géographique de la cible 2

Tableau croisé : De quel genre êtes-vous ? * Dans quelle ville êtes-vous ?		
Effectif		
		Total
Dans quelle ville êtes-vous ?		

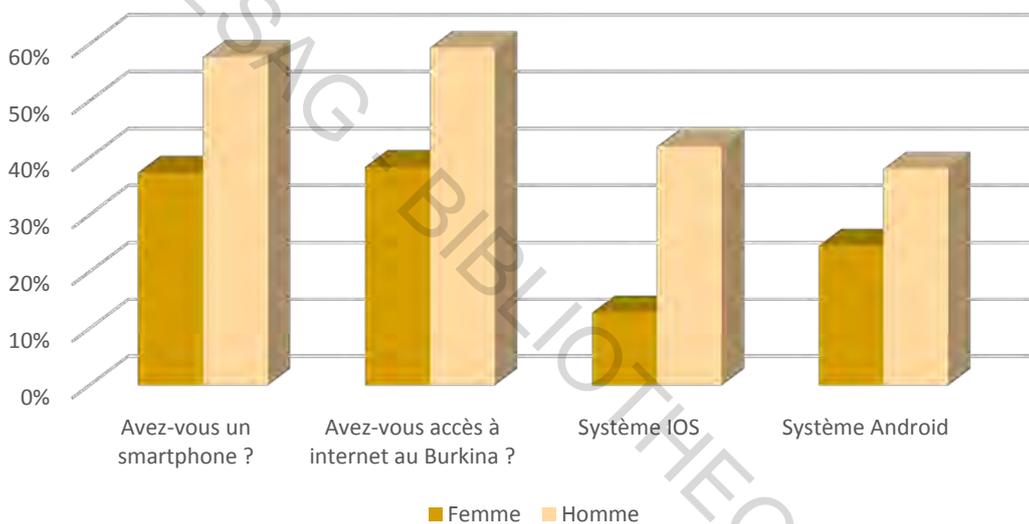
		Autre	Ouagadougou	Bobo-Dioulasso	
De quel genre êtes-vous ?	Femme	16	96	6	118
	Homme	24	159	4	187
Total		40	255	10	305
Source : Nous-même					

En somme, s'installer à Ouagadougou sera notre premier objectif ensuite Bobo-Dioulasso et le reste des villes.

- Analyse de l'accès à la connexion internet et la possession d'un smartphone et au cas échéant le système d'exploitation utilisé

Le graphique ci-dessous nous montre les résultats de l'étude

Figure 5 : Accès à la connexion internet et le type de smartphone utilisé

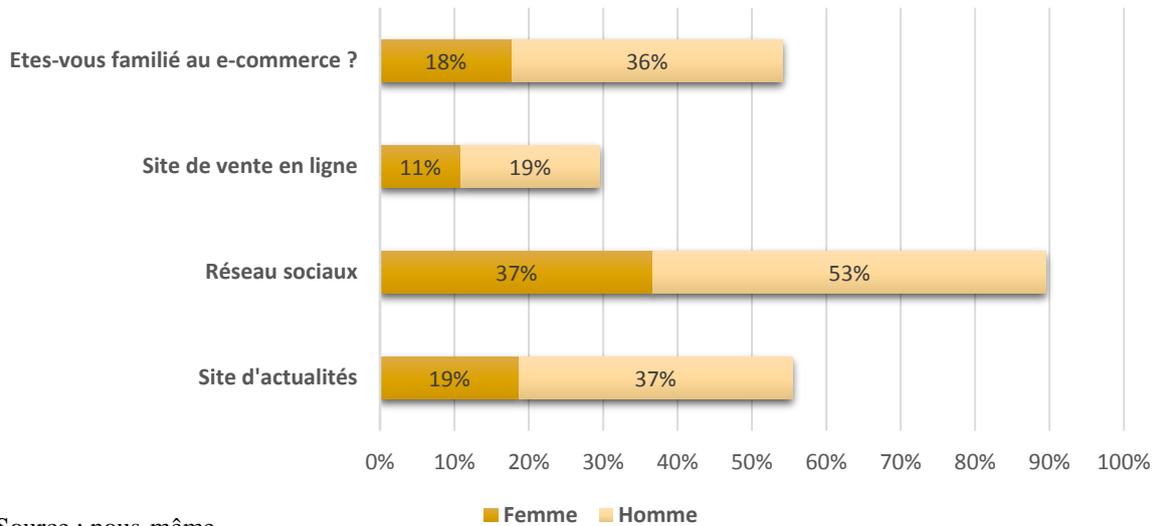


Source : nous-même

Nous constatons que la majorité des hommes et des femmes possédant un smartphone, ont accès à internet au Burkina Faso et qu'enfin les hommes possèdent en majorité un système d'exploitation IOS et les femmes un système d'exploitation Android.

- Analyse du type de site visité et la familiarité au e-commerce

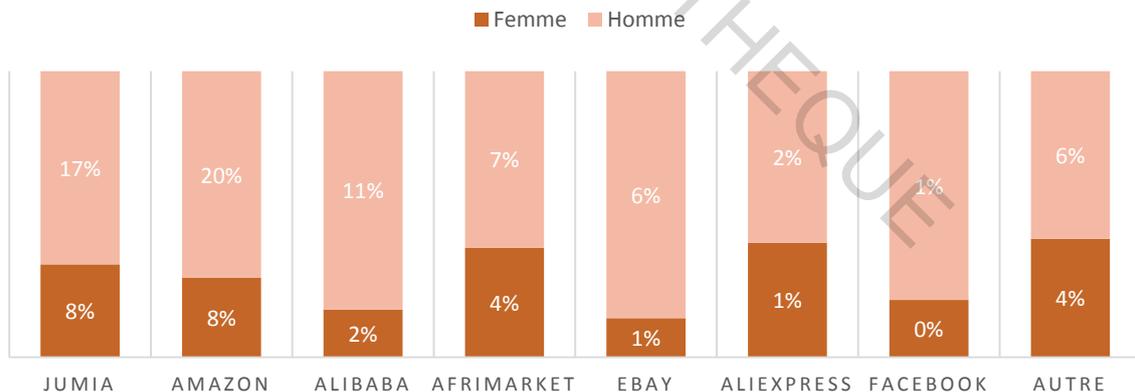
Figure 6 : Type de site visité et familiarité au e-commerce



Ce graphique illustre qu’une bonne partie de notre cible a besoin d’être sensibilisée sur le e-commerce, juste 54% est familière au e-commerce et visite à 30% les sites de vente en ligne. Le reste est plus intéressée aux réseaux sociaux et les sites d’actualités, et pourraient être pour nous des canaux de marketing.

➤ Analyse du e-commerce favori

Figure 7 : Le e-commerce favori



Les e-commerces favoris sont Amazon en première position suivi de Jumia. Nous allons alors nous inspirer des deux business model pour la conception de notre projet.

➤ Analyse des types d’achat effectué

Figure 8 : Catégorie d’achat

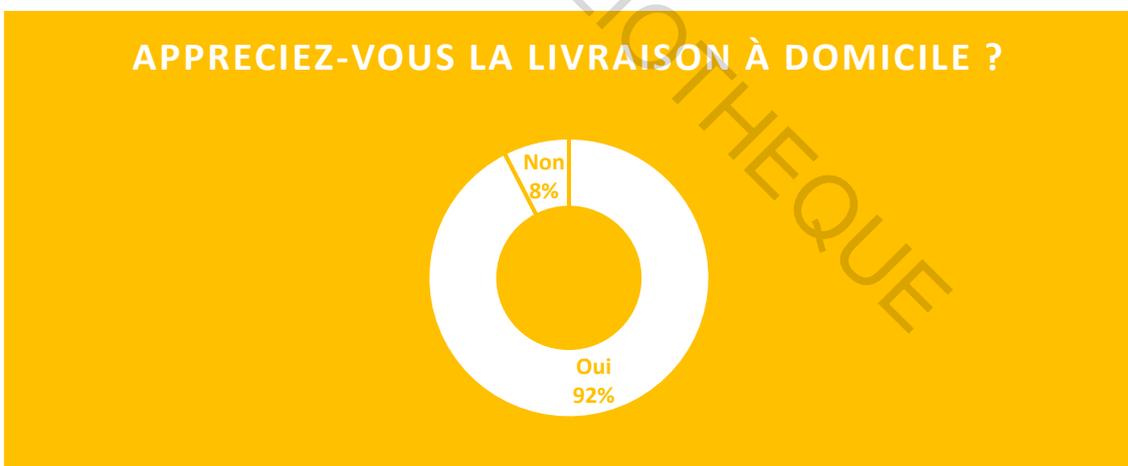


Source : nous-même

En termes de catégorie d'achat, la majorité est intéressée aux vêtements puis la téléphonie. Nous avons alors une idée sur quel type de produit nous pourrions plus nous pencher que d'autres.

➤ Analyse de l'appréciation de la livraison à domicile et les frais de livraison

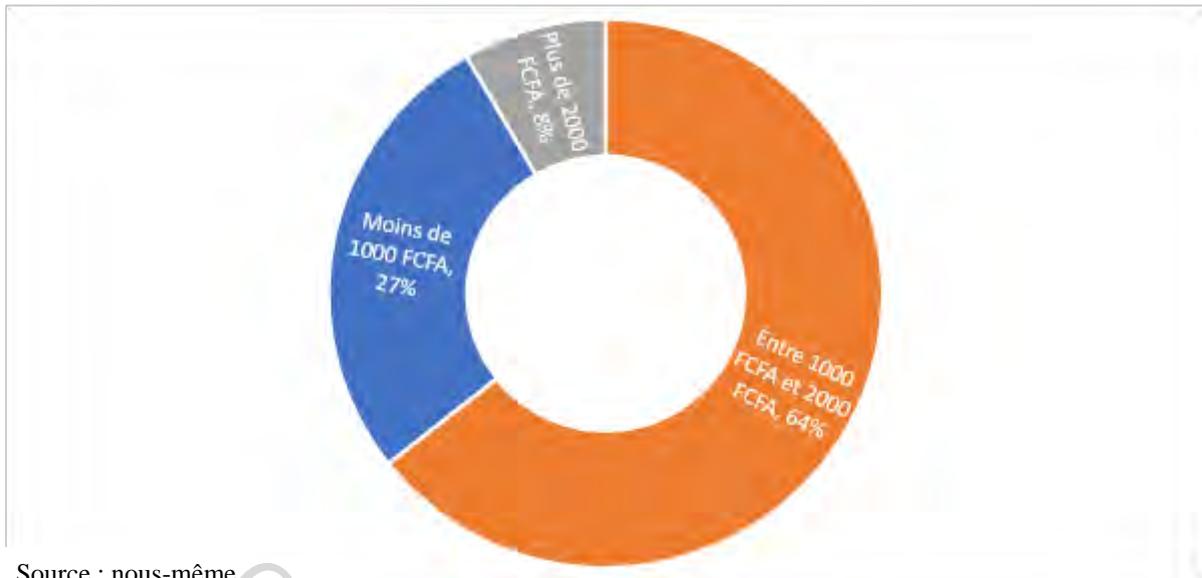
Figure 9 : Etude de la livraison à domicile



Source : nous-même

Il est clair à travers cette illustration que la mise en place d'un service de livraison à domicile serait indispensable pour e-Wara.

Figure 10 : Etude des tarifs de livraison



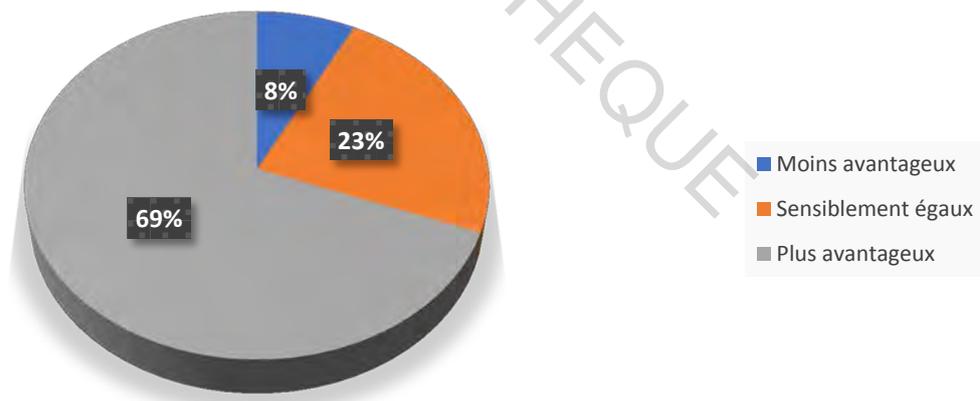
Source : nous-même

Le graphique ci-dessus nous récapitule les tarifs de livraison possible ainsi que leurs proportions selon le nombre de personnes intéressées.

Ainsi, nos tarifs de livraison à domicile seront fixés en faisant la moyenne arithmétique de la plus grande proportion, soit 1500 FCFA.

➤ Comparaison du e-commerce par rapport au commerce classique

Figure 11 : Etude comparative du e-commerce et du commerce classique

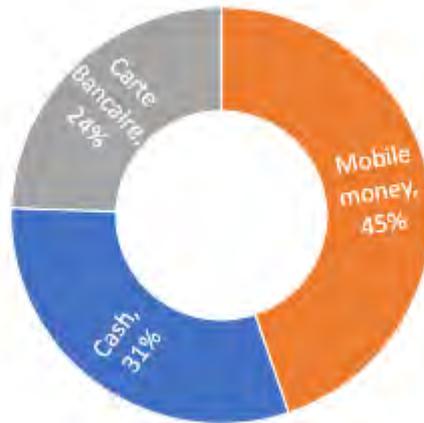


Source : nous-même

Le graphe en camembert ci-dessus montre que 69% des personnes qui ont répondu à notre questionnaire préfèrent le e-commerce au commerce classique. Nous voyons alors l'expression de nécessité de notre service sur le marché.

➤ Analyse du choix du moyen de paiement

Figure 12 : Etude du moyen de paiement



Source : nous-même

L'étude montre à travers le graphique ci-dessus que les moyens de paiements les plus préférés sont le Mobile Money suivi du paiement par Cash.

## 3.2 PLAN STRATEGIQUE GENERAL

### 3.2.1 VISION, MISSION ET VALEUR

- **Vision** : le Amazon du Burkina et l'Afrique tout entière, telle est la vision de e-Wara.
- **Mission** : Recevez tout chez vous, notre slogan, nous rendrons plus facile, simple et rapide les achats et booster le e-commerce au Burkina Faso.
- **Valeur** : Les valeurs de e-Wara sont :
  - Des principes de management basés sur ceux de Henri Fayol<sup>5</sup>
  - Qualité des produits
  - Rapidité dans la livraison
  - Sécurité dans la transaction

### 3.2.2 FACTEURS CLES DE SUCCES

Les facteurs clés de succès de e-Wara sont :

- **Dirigeant** : Equiper de dirigeants très expérimentés dans le commerce et ayant le flair des affaires.
- **Service** : Mettre des services de haute qualité et de haute technologie à la disposition de sa clientèle.

<sup>5</sup> 14 principes de management de Henri Fayol

- **Prix** : Vendre ses produits à des prix imbattables tout en conservant un rapport prix/qualité optimal.
- **Emplacement** : Dans le e-commerce, le premier est le mieux servi, le business model de e-Wara est jusqu'ici inexistant au Burkina Faso.
- **Communication** : Un service clientèle équipé d'une connexion à très haut débit et toujours disponibles pour ses clients, la promptitude dans nos réponses sera inégale.
- **Partenaire** : Le partenariat est le nerf des affaires, e-Wara dispose de grands partenaires dans le commerce au Burkina Faso.

### 3.2.3 MARCHÉ

Au fil des années, le nombre de personnes connectées ne fait que s'accroître. Ainsi selon e-Marketer, le Chiffre d'affaires réalisé par le e-commerce sur le plan international est en très forte croissance depuis 2014 et en 2017 le chiffre d'affaires mondiale du e-commerce B to C était de 2 304<sup>6</sup> milliards de dollars. En outre, 45% des internautes dans le monde, soit plus de 1,7 milliards de personnes ont acheté des produits ou des marchandises en ligne en 2018 (Hosting Facts), 21% d'augmentation du nombre de commandes en ligne en 2018 (1,5 milliards au total (Boxtal). En 2018, les ventes de e-commerce représentaient désormais 11,9% des ventes mondiales globales et ce chiffre devrait atteindre 17,5% d'ici 2021 selon Statista.

*Figure 13 : Evolution du CA du e-commerce B To C dans le monde*

---

<sup>6</sup> <https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1009561-chiffre-d-affaires-e-commerce-monde/>



### 3.2.4 CLIENTÈLE

Pour bien analyser la clientèle d'un service en ligne comme le e-commerce, nous avons utilisé la plateforme SimilarWeb<sup>7</sup>.

En effet, SimilarWeb Itée (précédemment SimilarGroup) est une entreprise de technologie de l'information fondée en mars 2009 par Or Offer. De son siège social à Londres en Grande-Bretagne, SimilarWeb fournit des services d'audience d'un site web, de forage de données et d'Informatique décisionnelle aux entreprises internationales. Grâce à sa plateforme principale appelée SimilarWeb, elle utilise les technologies du Big data ou mégadonnées, pour assembler, mesurer, analyser et fournir des statistiques sur l'engagement du client dans les sites web et les applications mobiles.

Cette plateforme nous permet ainsi d'avoir une idée du nombre de visites des burkinabè sur des sites de e-commerce et selon SimilarWeb, il y'a en moyenne vingt-deux millions (22 000 000) de visites trimestrielles depuis le Burkina Faso. Ce qui représente une clientèle potentielle et un canal de publicité pour e-Wara.

<sup>7</sup> <https://www.similarweb.com/>

### 3.2.5 CONCURRENCE

Dans le but de parfaire notre étude, nous allons maintenant analyser les e-commerces que nous avons jugé être nos concurrents à travers notre étude de marché.

Pour ce faire, nous avons utilisé SimilarWeb nous permettant de voir les performances des sites que nous avons ciblés sur les trois derniers mois.

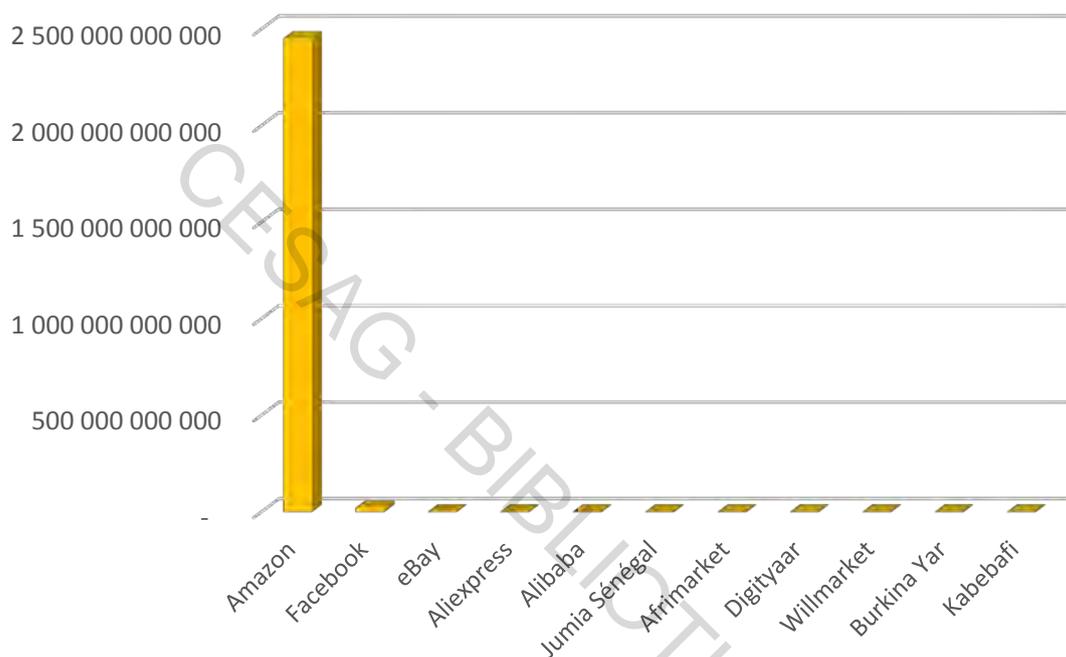


Figure 14 : Nombre de visite trimestriel

Les données ci-dessus nous montre qu'en terme de nombre de visite dans le monde, Amazon est le leader suivi par Facebook tandis qu'au Burkina Faso, Digtiaar est le leader.

Aussi, avons-nous constaté que les e-commerces du Burkina Faso n'utilisent pas suffisamment de canaux de marketing.

### 3.2.6 PRODUIT -MARCHÉ : MATRICE D'ANSOFF ET PORTER

#### 3.2.6.1 LA MATRICE D'ANSOFF

Matrice développée par Igor Ansoff qui distingue quatre politiques de développement : la pénétration de marché (produits actuels, marchés actuels), le développement de produits (produits nouveaux, marchés actuels), l'extension de marché (produits actuels, marchés nouveaux) et la diversification (produits nouveaux, marchés nouveaux).

Figure 15 : Matrice d'Ansoff



Source : nous-même

Selon cette matrice, nous allons pénétrer dans le marché des e-commerces en ligne et e-Wara doit alors mettre en place une stratégie permettant ainsi d'affronter la concurrence. Après cette stratégie, nous allons développer de nouveaux services et produits puis terminer par une stratégie de diversification.

### 3.2.6.2 LES CINQ FORCES DE PORTER

Une analyse basée sur les 5+1 forces de Porter nous donne les résultats suivants :

Tableau 7 : 5+1 Forces de Porter

<b>Concurrents</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible niveau de marketing</li> <li>• Business model contraignant à l'existence de stocks</li> <li>• Faible intensité de la concurrence</li> </ul>
<b>Substituts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Services de substitution informel</li> <li>• Aucune garantie sur la qualité et la fiabilité des produits</li> </ul>
<b>Fournisseurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très bon partenariat avec les fournisseurs</li> <li>• Multitudes des fournisseurs</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capacité d’offre élevée des fournisseurs</b></li> </ul>
<p><b>Acheteurs</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clientèle principalement très jeune qui s’intéresse donc aux nouveautés</b></li> <li>• <b>Un besoin à satisfaire</b></li> </ul>
<p><b>Entrants potentiels</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Coût de lancement élevé donc une barrière à l’entrée</b></li> <li>• <b>Exigence d’une capacité managériale très sérieuse</b></li> </ul>
<p><b>Etat</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encouragement de l’Etat dans le secteur du e-commerce.</b></li> <li>• <b>Dispositions fiscales et légales moins rigoureuses</b></li> </ul>

Source : nous-même

### 3.2.7 DIAGNOSTIC SWOT

Le diagnostic SWOT consiste à présenter les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces e-Wara.

Une synthèse du diagnostic est montrée comme suite :

Tableau 8 : Diagnostic SWOT

<b>FORCES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Notre business model</b></li> <li>• <b>Niveau relationnel avancée dans le domaine</b></li> <li>• <b>Utilisation des outils de management pointu</b></li> <li>• <b>Marketing</b></li> <li>• <b>Peu de concurrents</b></li> </ul>	<b>FAIBLESSES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Moyen limité</b></li> <li>• <b>Coûts fixes élevés</b></li> </ul>
---------------	---	-------------------	--

<b>OPPORTUNITES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grosse part de marché à saisir</b></li> <li>• <b>Règlementation favorable</b></li> <li>• <b>Soutien de l'Etat à travers des forums comme Initiative pour la Gouvernance de l'Internet au BURKINA FASO (IGF-BF)</b></li> <li>• <b>Très haut débit de l'internet à Ouagadougou</b></li> </ul>	<b>MENACES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Faible niveau d'alphabétisation</b></li> <li>• <b>Faible pouvoir d'achat de la population</b></li> <li>• <b>Instabilité et insécurité dans certaines régions du pays</b></li> </ul>
---------------------	---	----------------	---

Source : nous-même

### 3.3 PLAN STRATEGIQUE D'ACTIVITES

#### 3.3.1 MARCHÉ CIBLE

Après notre étude de marché, il s'est révélé que notre marché cible est une clientèle dont l'âge est compris entre 18 et 40 ans, résidente majoritairement à Ouagadougou.

#### 3.3.2 POSITIONNEMENT ET SEGMENTATION

- **Positionnement** : Nos activités seront lancées à Ouagadougou parce que la majorité de notre cible y réside (résultat de l'étude de marché)
- **Segmentation** : Nous allons segmenter notre cible en fonction des critères socio-démographiques ainsi que leurs besoins

Tableau 9 : Exemple de segmentation de marché

Critères	Exemple
<b>Age</b>	Tous nos produits seront proposés en tenant compte des personnes dont l'âge est compris entre 18 et 40 ans
<b>Genre</b>	Les produits pour les hommes seront en majorité
<b>Besoins</b>	Le classement et la quantité des produits offerts sont en fonction de la demande (les vêtements en grande quantité et en première position sur le site par exemple)

Source : nous-même

### 3.3.3 STRATÉGIE DE CROISSANCE

Une stratégie de croissance intensive basée par la pénétration du marché sera mise en place. Elle va consister à augmenter les ventes en jouant sur trois facteurs :

- Augmenter la fréquence d'achat ainsi que les quantités achetées (taux de conversion)
- Prendre des consommateurs à la concurrence
- Augmenter le nombre de consommateurs potentiels

Pour la mise en place de cette stratégie, nous allons enregistrer e-Wara dès sa création au service Google Analytics. Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial.

### 3.3.4 STRATÉGIE COMMERCIALE

La stratégie commerciale de e-Wara se présente en sept (07) étapes comme suit :

Figure 16 : Stratégie commerciale : CQQCOQP



Source <https://www.technique-de-vente.com/cqqcoqp-strategie-commerciale/>

- **Combien ?** : Nous fixons l'objectif de réaliser un chiffre d'affaires annuel de 68 000 000 FCFA. Ainsi nous devons vendre 3 000 articles et donc nous allons faire des prospections dans les marchés dès le lancement de notre projet ainsi que des publicités.
- **Qui ?** : Nous ciblons nos prospects et de nouveaux clients potentiels. Les ventes seront réalisées par des commerciaux.
- **Quand ?** : Dès le lancement du projet, toute l'année sera notre période de vente. Soit en moyenne 250 articles par mois.
- **Comment ?** : Pour s'assurer de l'atteinte des objectifs fixés, nous allons faire des réunions hebdomadaires et mensuelles afin d'évaluer le niveau d'avancement et le taux de réalisation.

- **Où ?** : Nos ventes se feront en ligne à travers la plateforme e-Wara qui sera disponible en site internet, en application mobile (IOS et Android).
- **Quoi ?** : Nous allons prioriser les produits de la catégorie vêtements et téléphonie puisque l'enquête fait ressortir une demande plus forte.
- **Pourquoi ?** : Nous avons choisi cette stratégie afin de pouvoir bien piloter l'activité et la rentabiliser par l'atteinte des objectifs fixés qui sont **SMART**.

### 3.3.5 PLAN D'ACTION COMMERCIALE

Le plan d'action commerciale de e-Wara comprend un plan produit, un plan prix, un plan communication et un plan distribution.

- **Plan produit** : Tous les produits de notre entreprise seront de bonnes qualités. Nous miserons sur la bonne qualité de nos produits.
- **Plan prix** : Les prix seront fixés en maximisant le rapport qualité/prix et seront en fonction des gammes de produits selon la catégorie.
- **Plan communication** : la réussite des e-commerces réside dans la publicité. A l'instar de Amazon le leader, nous allons utiliser le maximum des canaux possible afin de toucher autant que possible de clients sur le marché. Ces canaux sont notamment : direct, courriel, réseaux sociaux, recherche organique, bouche à oreille, recherche payée et publicité visuelle.
- **Plan distribution** : Chaque produit livré par e-Wara sera personnalisé par l'emballage et les livraisons se feront partout à Ouagadougou.

## 4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

### 4.1 BUSINESS MODEL

Le Business model permet d'établir une stratégie pour assurer la rentabilité et la croissance de son chiffre d'affaires.

e-Wara, a un Business model émanant du B to C qui consiste principalement à la mise en relation des fournisseurs et les cyberconsommateurs moyennant des commissions pour chaque transaction effectuée et ce, sans stock (drop shipping) nous permettant alors d'avoir une très large variété de produits sur notre plate-forme. En plus de cela, nous offrons des

services de livraison à la demande de la clientèle. Ce modèle accorde une importance dans le traitement de partenariat avec les fournisseurs et des clients.

## 4.2 EVALUATION DU COUT DES INVESTISSEMENTS

### 4.2.1 FRAIS D'INSTALLATION

Les frais d'installations se résument principalement aux frais d'aménagement que sont :

- L'installation de l'eau
- L'installation de l'électricité
- La caution du loyer
- Autres frais liés à la sécurité du matériel informatique

Tableau 10 : Frais d'installations (en F CFA)

Désignation	Montant
<b>L'installation de l'eau</b>	25 000
<b>L'installation de l'électricité</b>	50 000
<b>La caution du loyer</b>	450 000
<b>Frais de la sécurité du matériel informatique</b>	600 000
<b>Total</b>	<b>1 125 000</b>

Source : nous-même

### 4.2.2 LES IMMOBILISATIONS DE e-WARA

Les immobilisations de e-Wara sont résumées dans le tableau ci-après :

Tableau 11 : Immobilisation à acquérir

Désignation	Quantité	Coût unitaire	Coût total
<b>Frais de développement</b>			<b>60 000</b>
• Frais de développement	1	60 000	60 000
<b>Logiciel et site internet</b>			<b>1 700 000</b>
• Site internet	1	700 000	700 000
• Logiciels	2	500 000	1 000 000
<b>Mobilier et Matériel de bureau</b>			<b>588 000</b>
• Chaise	16	8 000	128 000
• Table	7	40 000	280 000
• Armoire	3	60 000	180 000
<b>Matériel informatique</b>			<b>5 552 000</b>
• Ordinateur	10	400 000	4 000 000
• Imprimante	10	30 000	300 000
• Photocopieuse	1	700 000	700 000

• Scanner	3	50 000	150 000
• Autres <sup>8</sup>	1	402 000	402 000
<b>Matériel de transport</b>			<b>23 900 000</b>
• Tricycle	2	1 200 000	2 400 000
• Moto à deux roues	3	500 000	1 500 000
• Fourgonnette	2	10 000 000	20 000 000
<b>Total</b>			<b>31 800 000</b>

Source : nous-même

#### 4.2.3 BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

En rappel, e-Wara a un modèle de drop shipping qui fonctionne quasiment sans stock. Cependant, pour satisfaire la clientèle, nous avons considéré un stock de 7 jours du chiffre d'affaires hors taxe correspondant au délai maximum de livraison pour chaque commande de marchandise.

En ce qui concerne les stocks de fournitures de bureau et d'emballages, 30 jours du chiffre d'affaires hors taxe est considéré pour le besoin en fond de roulement.

Notamment les ventes des maisons, un délai de paiement d'au plus 30 jours sera pris en compte. Donc nous avons un besoin de 30 jours du chiffre d'affaires hors taxe réalisé sur les ventes de maisons.

Les dettes fournisseurs seront soldées à la fin de chaque mois d'où une ressource de financement correspondant à 30 jours du chiffre d'affaires hors taxe.

En somme, cette structure sera pour nous une Ressource en Fonds de Roulement au lieu de Besoin en Fonds de Roulement.

Le tableau ci-dessous montre l'évolution du besoin en fonds de roulement sur les 5 ans

Tableau 12 : Evolution du besoin en fonds de roulement (en F CFA)

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Actif circulant</b>					
<b>Stock de marchandises</b>	1 292 220	1 369 295	1 452 096	1 541 173	1 637 141
<b>Stock de fournitures de</b>	150 000	154 500	159 135	163 909	168 826

<sup>8</sup> Matériel informatique imprévu

bureau					
<b>Stock d'emballages</b>	249 214	264 078	280 047	297 226	315 734
<b>Créances clients</b>	2 513 661	2 608 439	2 706 790	2 808 849	2 914 756
<b>Total</b>	<b>4 205 096</b>	<b>4 396 312</b>	<b>4 598 068</b>	<b>4 811 157</b>	<b>5 036 458</b>
<b>Passif circulant</b>					
<b>Dettes fournisseurs</b>	5 538 087	5 868 408	6 223 270	6 605 026	7 016 318
<b>Dettes fiscales</b>	996 856	1 056 314	1 120 189	1 188 905	1 262 937
<b>Total</b>	<b>5 538 087</b>	<b>5 868 408</b>	<b>6 223 270</b>	<b>6 605 026</b>	<b>7 016 318</b>
<b>BFR (arrondi)</b>	<b>- 1 333 000</b>	<b>- 1 473 000</b>	<b>- 1 626 000</b>	<b>- 1 794 000</b>	<b>- 1 980 000</b>
<b>Variation du BFR</b>	<b>- 1 333 000</b>	<b>- 140 000</b>	<b>- 153 000</b>	<b>- 168 000</b>	<b>- 186 000</b>

Source : nous-même

### 4.3 MODALITE(S) DE FINANCEMENT

#### 4.3.1 SCHEMA DE FINANCEMENT

La structure financière de e-Wara est composée principalement de capitaux propres et d'endettement. Compte tenu de coût de l'investissement nous avons opter une structure financière composée de fonds propres, emprunt à court terme (moins 1 an) et emprunt à long terme (5 ans).

Le tableau ci-dessous résume le schéma de financement.

Tableau 13 : Schéma de financement (en F CFA)

Désignation	Montant	%
<b>Apport en Capital (espèces)</b>	15 000 000	<b>45,56%</b>
<b>Emprunt à long terme</b>	15 000 000	<b>45,56%</b>
<b>Emprunt à court terme (1 an)</b>	2 925 000	<b>8,88%</b>

Source : nous-même

#### 4.3.2 AMORTISSEMENT DE L'EMPRUNT

Le montant de la dette est de 15 000 000 FCFA et les conditions liées à cette dette sont :

- Modalité de remboursement : Annuité constante
- Durée de l'emprunt : 5 ans

- Périodicité : mensuel (60 mensualités)
- Taux d'intérêt annuel : 12%
- Taux mensuel proportionnel : 1%

Le tableau d'amortissement de l'emprunt est présenté en annexe.

Pour l'emprunt à court terme de 2 925 000 F CFA, nous avons considéré un taux de 14% annuel. Soit une charge d'intérêt de 409 500 F CFA

## 4.4 ANALYSE DE L'EXPLOITATION

### 4.4.1 HYPOTHESES DE PROJECTIONS FINANCIERES

Les hypothèses utilisées afin de pouvoir effectuer nos estimations sont les suivantes.

- Le prix de vente utilisé par catégorie correspond au prix de vente moyen des articles qui la composent.
- Un taux de conversion de 25% correspondant au rapport du nombre de transactions par rapport au nombre total de visiteurs uniques (celui de Jumia était 33% en 2016<sup>9</sup>)
- La quantité vendue est le taux de conversion multiplié par la proportion de la population intéressée par ladite catégorie lors de notre sondage.
- Le prix de livraison utilisé est la moyenne des prix qui constitue la majorité lors de notre enquête.

Le tableau ci-dessous est le résumé de nos différents calculs :

Tableau 14 : Prévission des ventes

Produits / services	Prix moyen	Sondage	Poids de la catégorie	Quantité trimestrielle
<b>Vêtements</b>	6 000	203	66.56%	499
<b>Téléphonie</b>	100 000	116	38.03%	285
<b>TV/Photo/Audio</b>	80 000	54	17.70%	133
<b>Informatique</b>	150 000	87	28.52%	214
<b>Maison</b>	20 000 000	46	15.08%	4
<b>Nourriture</b>	1 000	55	18.03%	135
<b>Sport/Loisir</b>	4 000	68	22.30%	167
<b>Beauté/Hygiène/Santé</b>	3 000	91	29.84%	224
<b>Jouets pour enfant</b>	2 000	21	6.89%	52
<b>Jeux et Consoles</b>	75 000	68	22.30%	167
<b>Livres/CD/e-Book</b>	5 000	75	24.59%	184
<b>Autres<sup>10</sup></b>	10 000	17	5.57%	42

<sup>9</sup> <https://www.directactu.net/2017/06/15/strategie-mobile-jumia-travel-augmente-son-taux-de-conversion-de-33-grace-lapplication-progressive-web/>

<b>Services vendus (livraison)</b>	1 500	282	92.46%	693
------------------------------------	-------	-----	--------	-----

Source : nous-même

#### 4.4.2 LE CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL

Le chiffre d'affaires est la somme des ventes de biens et service d'une entreprise sur un exercice comptable. Le chiffre d'affaires de e-Wara sur une période donnée émane des commissions perçues sur les différentes ventes effectuées sur la période et aussi des frais de livraison (service vendu).

Ainsi, ces commissions peuvent aller de 10% à 15% selon le poids du fournisseur, mais dans notre estimation nous avons supposé 10%. Les commissions sont payées par les fournisseurs.

Le taux de croissance moyen de Jumia sur les cinq dernières années est de 27,68%<sup>11</sup> sur cette base nous avons considéré un taux de croissance annuel de 25% pour e-Wara. Le taux de croissance de chaque catégorie correspond au taux global annuel pondéré à sa proportion.

Les tableaux ci-dessous montrent le chiffre d'affaires prévisionnel annuel des cinq années.

Tableau 15 : Chiffre d'affaires prévisionnel

	Taux	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Vêtements</b>	17%	1 198 033	1 397 377.59	1 629 892.05	1 901 095.40	2 217 425.21
<b>Téléphonie</b>	10%	11 409 836	12 494 705.72	13 682 726.92	14 983 707.52	16 408 387.90
<b>TV/Photo/Audio</b>	4%	4 249 180	4 437 258.80	4 633 662.06	4 838 758.58	5 052 933.14
<b>Informatique</b>	7%	12 836 066	13 751 424.35	14 732 058.71	15 782 623.55	16 908 105.72
<b>Maison</b>	4%	30 163 934	31 301 263.10	32 481 474.66	33 706 186.00	34 977 074.98
<b>Nourriture</b>	5%	54 098	56 537.22	59 086.03	61 749.74	64 533.54
<b>Sport/Loisir</b>	6%	267 541	282 453.10	298 196.39	314 817.17	332 364.36
<b>Beauté/Hygiène/Santé</b>	7%	268 525	288 553.88	310 077.16	333 205.87	358 059.75
<b>Jouets pour enfant</b>	2%	41 311	42 022.57	42 745.91	43 481.70	44 230.16
<b>Jeux et Consoles</b>	6%	5 016 393	5 295 995.70	5 591 182.35	5 902 822.02	6 231 831.77
<b>Livres/CD/e-Book</b>	6%	368 852	391 527.82	415 597.15	441 146.15	468 265.79
<b>Autres<sup>12</sup></b>	1%	167 213	169 543.13	171 905.62	174 301.03	176 729.81
<b>Service vendu (livraison)</b>	23%	416 066	512 238.11	630 640.69	776 411.73	955 877.39
<b>Total</b>		<b>66 457 049</b>	<b>70 420 901</b>	<b>74 679 246</b>	<b>79 260 306</b>	<b>84 195 820</b>

Source : nous-même

<sup>10</sup>

<sup>11</sup> <https://www.investing.com/equities/jumia-technologies-ag-ratios>

<sup>12</sup> Matériel de construction, produits de luxe etc...

#### 4.4.3 EVALUATION DES CHARGES D'EXPLOITATION

Les charges d'exploitation seront scindées en deux comme suit :

- Les charges variables sont celles qui évoluent en fonction du niveau du chiffre d'affaires (souvent exprimé en pourcentage (%)) du chiffre d'affaires comme notamment : les emballages et conditionnement et les frais de transports.
- Les charges fixes : ce sont des charges qui n'évoluent quasiment pas et même en cas de variation, cette variation est indépendante du chiffre d'affaires.
- L'évolution des charges est estimée sur la base de l'indice des prix à la consommation moyen de 2013 à 2017 du Burkina Faso<sup>13</sup> majoré du taux d'inflation (2%)

#### 4.4.4 SYNTHÈSE DES CHARGES D'EXPLOITATION

Une synthèse de charges d'exploitation est présentée dans le tableau ci-après :

Tableau 16 : Synthèse des charges d'exploitation

Charges	Taux	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Frais de transport	5%	3 322 852	3 521 045	3 733 962	3 963 015	4 209 791
Emballages et conditionnement	4.5%	2 990 567	3 168 941	3 360 566	3 566 714	3 788 812
<b>Charge Variable</b>		<b>6 313 420</b>	<b>6 689 986</b>	<b>7 094 528</b>	<b>7 529 729</b>	<b>7 998 603</b>
Eau	3%	180 000	185 400	190 962	196 691	202 592
Electricité	3%	840 000	865 200	891 156	917 891	945 427
Connexion internet 8Mo/s	2%	1 846 800	1 883 736	1 921 411	1 959 839	1 999 036
Fournitures d'entretien	3%	180 000	185 400	190 962	196 691	202 592
Fournitures administratives	3%	1 800 000	1 854 000	1 909 620	1 966 909	2 025 916
Loyers et charges locatives	3%	2 250 000	2 317 500	2 387 025	2 458 636	2 532 395
Publicité	3%	3 600 000	3 708 000	3 819 240	3 933 817	4 051 832
Téléphone	2%	540 000	550 800	561 816	573 052	584 513
Primes d'assurances	3%	3 000 000	3 090 000	3 182 700	3 278 181	3 376 526
SimilarWeb		1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000
Licence		468 000	468 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
Frais bancaires		1 674 647	1 379 227	1 046 340	671 234	248 556
Salaire		31 320 000	31 859 400	36 573 686	37 184 107	37 805 132
<b>Charges Fixes</b>		<b>48 899 447</b>	<b>49 546 663</b>	<b>55 674 918</b>	<b>56 337 047</b>	<b>56 974 516</b>
<b>Total</b>		<b>55 212 867</b>	<b>56 236 648</b>	<b>62 769 446</b>	<b>63 866 776</b>	<b>64 973 119</b>

Source : nous-même statistique et de la démographie

#### 4.4.5 AMORTISSEMENT DES ELEMENTS D'ACTIFS AMORTISSABLES

Le type d'amortissement des immobilisations qui sera appliqué est l'amortissement linéaire.

- Les immobilisations incorporelles sont amortissables sur 10 ans soit un taux de 10% (100/10).
- Les frais d'installations sont également amortis sur 10 ans au taux de 10%
- Les mobiliers et matériels de bureau sont amortis sur une durée de 5 ans soit un taux de 20%.
- Le matériel informatique est amorti sur 3 ans soit un taux de 33% : A la fin de la troisième année, le matériel sera complètement amorti et sera renouveler à l'année suivante (Année 4).
- Le matériel de transport est amorti sur une durée de 5 ans soit un taux de 20%.

Une synthèse de tableau d'amortissement est présenté en annexe H.

#### 4.4.6 COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL

Le compte de résultat de e-Wara sera présenté en faisant apparaître les soldes significatifs de gestion comme le Chiffre d'Affaires, le Valeur Ajouté, l'Excédent Brut d'Exploitation, le Résultat d'Exploitation, le Résultat Financier, le Résultat avant impôt, le Résultat net ainsi que la Capacité d'Autofinancement.

Le tableau ci-dessous est le compte de résultat prévisionnel de e-Wara

Tableau 17 : Compte de résultat prévisionnel (en F CFA)

Années	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>66 457 049</b>	<b>70 420 901</b>	<b>74 679 246</b>	<b>79 260 306</b>	<b>84 195 820</b>
<b>Achats de fournitures et autres</b>	22 218 220	22 998 022	25 149 420	26 011 435	26 919 431
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>44 238 830</b>	<b>47 422 879</b>	<b>49 529 826</b>	<b>53 248 871</b>	<b>57 276 388</b>
<b>Charge du personnel</b>	31 320 000	31 859 400	36 573 686	37 184 107	37 805 132
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>12 918 830</b>	<b>15 563 479</b>	<b>12 956 139</b>	<b>16 064 764</b>	<b>19 471 256</b>
<b>Dotations aux amortissements</b>	7 030 767	7 030 767	7 030 767	7 030 767	7 030 767
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>5 888 063</b>	<b>8 532 713</b>	<b>5 925 373</b>	<b>9 033 998</b>	<b>12 440 490</b>
<b>Charges financières</b>	2 084 147	1 379 227	1 046 340	671 234	248 556
<b>Produits financiers</b>	522 000	720 000	900 000	960 000	1 320 000
<b>Résultat financier</b>	<b>-1 562 147</b>	<b>-659 227</b>	<b>-146 340</b>	<b>288 766</b>	<b>1 071 444</b>
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>4 325 916</b>	<b>7 873 486</b>	<b>5 779 033</b>	<b>9 322 763</b>	<b>13 511 934</b>
<b>Impôts sur le résultat</b>	1 189 627	2 165 209	1 589 234	2 563 760	3 715 782
<b>Résultat net</b>	<b>3 136 289</b>	<b>5 708 278</b>	<b>4 189 799</b>	<b>6 759 004</b>	<b>9 796 152</b>
<b>Capacité d'autofinancement</b>	<b>10 167 056</b>	<b>12 739 044</b>	<b>11 220 566</b>	<b>13 789 770</b>	<b>16 826 919</b>

Source : nous-même

Pour mieux interpréter et comprendre le compte de résultat, nous analyserons quelques ratios calculer à partir de ce dernier.

Le tableau ci-dessous montre le taux de croissance du chiffre d'affaires, de la valeur ajoutée ainsi que quelques ratios :

Tableau 18 : Analyse des ratios

Ratio	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
CA		6%	6%	6%	6%
Valeur ajoutée		7%	4%	8%	8%
Productivité des salariés	71%	67%	74%	70%	66%
Marge d'EBE	19%	22%	17%	20%	23%
Poids de la charge financière	16%	9%	8%	4%	1%
Marge opérationnelle	9%	12%	8%	11%	15%
Marge nette	5%	8%	6%	9%	12%

Source : nous-même

#### Analyse :

- CA : le chiffre d'affaires de e-Wara évolue en moyenne de 6% chaque année. Cette croissance du CA est dû à une croissance en prix et en volume de vente. e-Wara est donc en phase de croissance avec un taux de croissance modéré du CA. Elle doit donc veiller à une bonne maîtrise de ses charges.
- Valeur ajoutée : La valeur ajoutée (VA) exprime la capacité de l'entreprise à créer des richesses dans ses activités économique. Elle traduit le supplément de valeur donné par l'entreprise, dans son activité, aux biens et aux services en provenance des tiers. Etant dans le secteur de distribution, e-Wara a une faible VA dont sa croissance est en moyenne de 6,75%
- Ratio de productivité : Un ratio de productivité est un rapport entre un flux de richesse créé (VA dans notre cas) sur un flux ou un stock représentant un facteur de production mis en œuvre dans ce but (Charges de personnel dans notre cas). Ce ratio ne doit pas être très élevé (supérieur à 60%) mais e-Wara ne respecte pas ce seuil, cependant il est décroissant au fil des années.
- Marge Brut d'Exploitation : L'Excédent Brut d'Exploitation ou EBE est un solde qui représente le surplus crée par l'exploitation de l'entreprise après rémunération des salariés. Ainsi, la marge d'EBE est une marge brute sur CA (EBE/CA). e-Wara a une

marge d'EBE assez élevée sur toute la période, ce qui est une bonne chose pour une entreprise dans la distribution.

- Poids de la charge financière : Ce ratio est un rapport entre les frais financiers et l'EBE. Elle mesure la capacité d'une entreprise par son activité d'exploitation de faire face à son engagement d'endettement. Ce ratio est fixé au maximum de 30% et e-Wara est dans les normes et sera à même de rembourser en temps et en heure ses dettes financières.
- Marge opérationnelle : Le résultat d'exploitation mesure l'enrichissement brut de l'entreprise en tenant compte de l'usure et de la dépréciation du capital économique. La Marge opérationnelle met ainsi en rapport le résultat d'exploitation et le CA. Elle est la marge de revenus de l'entreprise en ne tenant compte que de l'activité de l'entreprise. e-Wara a une marge opérationnelle assez bonne et confirme la viabilité de l'entreprise à long terme.
- Marge nette : Le résultat net comptable d'une entreprise correspond à la différence entre les produits et les charges constatées sur un exercice comptable. Il mesure les ressources nettes restantes à l'entreprise à la clôture de son exercice et va traduire un enrichissement ou un appauvrissement (bénéfice ou perte). La marge nette correspond au résultat net divisé par le CA. e-Wara a une marge nette assez importante (supérieur à 2,5%) ce qui signifie que l'entreprise maîtrise ses dépenses.

En somme, l'analyse montre que e-Wara à travers son activité d'exploitation est rentable sur toute la période et arrive à gérer ses charges.

#### 4.4.7 BUDGET DE TRESORERIE PREVISIONNEL

Le budget de trésorerie est un document annuel prévisionnel qui se présente comme une simulation de l'incidence de tous les flux économiques sur la trésorerie, présentant ainsi la trésorerie disponible à la fin de chaque période. Il est composé des rubriques encaissements et décaissements dont la différence permet d'avoir le solde de la trésorerie.

Dans notre cas, le budget de trésorerie prévisionnel de la première année sera conçu dont les fluctuations du chiffre d'affaires intègrent l'évolution mensuelle de l'ensemble de la consommation au Burkina Faso selon l'indice des prix à la consommation (IPC). (Voir tableau ci-dessous)

Tableau 19 : Budget de trésorerie prévisionnel (en F CFA)

Période	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
<b>Encaissements</b>	<b>5 665 334</b>	<b>5 577 334</b>	<b>5 572 114</b>	<b>5 634 097</b>	<b>5 582 161</b>	<b>5 602 410</b>	<b>5 531 496</b>	<b>5 571 904</b>	<b>5 582 011</b>	<b>5 581 937</b>	<b>5 521 554</b>	<b>5 556 698</b>
Ventes	5 621 834	5 533 834	5 528 614	5 590 597	5 538 661	5 558 910	5 487 996	5 528 404	5 538 511	5 538 437	5 478 054	5 513 198
Produits financiers	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500	43 500
<b>Décaissements</b>	<b>4 795 185</b>	<b>5 473 842</b>	<b>5 458 002</b>	<b>5 457 062</b>	<b>5 468 219</b>	<b>5 458 871</b>	<b>5 462 516</b>	<b>5 449 751</b>	<b>5 457 024</b>	<b>5 458 844</b>	<b>5 458 830</b>	<b>5 447 962</b>
Charges d'exploitation	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518	1 851 518
Remboursement d'emprunt	183 667	185 503	187 358	189 232	191 124	193 036	194 966	196 916	198 885	200 874	202 882	204 911
Intérêt su emprunt	150 000	148 163	146 308	144 435	142 542	140 631	138 701	136 751	134 782	132 793	130 784	128 756
TVA à payer		678 657	662 817	661 877	673 034	663 686	667 331	654 566	661 839	663 659	663 645	652 777
Charges du personnel	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000	2 610 000
<b>Flux net de trésorerie d'exploitation</b>	<b>870 149</b>	<b>103 492</b>	<b>114 112</b>	<b>177 035</b>	<b>113 941</b>	<b>143 540</b>	<b>68 980</b>	<b>122 153</b>	<b>124 986</b>	<b>123 093</b>	<b>62 724</b>	<b>108 736</b>
Solde début	0	870 149	973 641	1 087 753	1 264 788	1 378 729	1 522 269	1 591 249	1 713 402	1 838 389	1 961 482	2 024 206
Solde fin	870 149	973 641	1 087 753	1 264 788	1 378 729	1 522 269	1 591 249	1 713 402	1 838 389	1 961 482	2 024 206	2 132 942

Source : nous-même

e-Wara a un budget prévisionnel dont la trésorerie est positive, les encaissements arrivent donc à couvrir les décaissements.

#### 4.4.8 PLAN DE FINANCEMENT

Un plan de financement est un tableau synthétique prévisionnel élaboré par les entreprises. Il est constitué d'une colonne emplois présentant l'ensemble des besoins de financement de la société et d'une colonne ressources figurant les entrées d'argent permettant de les financer.

Le tableau ci-après est le plan de financement de e-Wara sur les cinq années

Tableau 20 : Plan de financement (en F CFA)

Années	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>RESSOURCES</b>					
<b>CAF</b>	10 167 056	12 739 044	11 220 566	13 789 770	16 826 919
<b>Capital</b>	15 000 000	0	0	0	0
<b>Emprunts</b>	15 000 000	0	0	0	0
<b>Emprunts à court terme</b>	2 925 000				
<b>Total Ressources</b>	<b>43 092 056</b>	<b>12 739 044</b>	<b>11 220 566</b>	<b>13 789 770</b>	<b>16 826 919</b>
<b>EMPLOIS</b>					
<b>Investissements</b>	32 925 000	0	0	5 552 000	0
<b>Variation du BFE</b>	-1 333 000	-140 000	-153 000	-168 000	-186 000
<b>Remboursements emprunts</b>	5 254 354	2 624 774	2 957 661	3 332 767	3 755 445
<b>Total Emplois</b>	<b>36 846 354</b>	<b>2 484 774</b>	<b>2 804 661</b>	<b>8 716 767</b>	<b>3 569 445</b>
<b>Ressources- Emplois (Ecart)</b>	<b>6 245 702</b>	<b>10 254 270</b>	<b>8 415 905</b>	<b>5 073 004</b>	<b>13 257 474</b>

Source : nous-même

e-Wara présente un plan de financement dont les écarts sont très positifs. Ceci s'explique par le fait que malgré la capacité de l'entreprise à générer des ressources par ses activités d'exploitation (Capacité d'Auto-Financement très positive), elle n'a une politique de distribution de dividende sur toute la période et sa politique d'investissement se limite uniquement au remplacement de l'outil de production.

## 4.5 ANALYSE DE LA RENTABILITE

### 4.5.1 ESTIMATION DU TAUX D'ACTUALISATION

Afin de mesurer la rentabilité d'un projet, il est fondamental d'estimer le taux auquel les cash flows seront actualisés. Ainsi, la méthode d'estimation utilisée pour l'estimation du taux d'actualisation de e-Wara est celui du coût moyen pondéré de capital (CMPC). En effet, le CMPC ou coût du capital est le taux de rentabilité minimum que doivent dégager les investissements de l'entreprise afin que celle-ci puisse satisfaire à la fois l'exigence de rentabilité des actionnaires (soit le coût des capitaux propres) et l'exigence de rentabilité des créanciers (soit le coût de l'endettement). Le coût du capital est donc le coût de financement global de l'entreprise.

Pour l'estimer, nous aurons besoin du coût des capitaux propres et celui de la dette :

- Coût des capitaux propres : Afin de l'estimer, nous avons pris pour référence une entreprise dans le même secteur que e-Wara et cotée en bourse qu'est Amazon puis corrigé de l'inflation entre les deux pays (Burkina Faso et États-Unis) et du risque pays.
- Coût de la dette : Il correspond au taux d'intérêt après impôts des différentes dettes contractées au lancement du projet.

En effet, Amazon a un coût des capitaux propres sur cinq (05) ans de 15.23%<sup>14</sup> et le taux d'inflation au Burkina Faso est estimé à 2%<sup>15</sup> et celui des États-Unis de 1.862%<sup>16</sup>. Le risque pays du Burkina Faso est C tandis que celui des États-Unis A1 (selon COFACE sur une échelle allant de 1 à 7) et une prime de risque sera ainsi affecté au taux allant de 0% (si sans risque) à 200% (très risqué)

La prime de risque est résumée dans le tableau ci-après

Tableau 21 : Evaluation de la prime de risque

Note	Probabilité affectée	Prime de risque
A1	14%	29%
A2	29%	57%
A3	43%	86%
A4	57%	114%
B	71%	143%

<sup>14</sup> <https://fr.investing.com/equities/amazon-com-inc-ratios>

<sup>15</sup> UEMOA

<sup>16</sup> <https://fr.global-rates.com/statistiques-economiques/inflation/indice-des-prix-a-la-consommation/ipc/etats-unis.aspx>

C	86%	171%
D	100%	200%

Le calcul du coût du capital est présenté comme suit :

Tableau 22 : Coût du capital

Eléments	Montant	Poids dans la structure financière	Différentiel d'inflation	Prime de risque	Taux brut	Taux net	CMPC
Capitaux propres	15 000 000	45,56%	0,14%	171%	15,23%	26,14%	16,78%
Emprunt à 5 ans	15 000 000	45,56%			12%	8,70%	
Emprunt à 1 an	2 925 000	8,88%			14%	10,15%	

Source : nous-même

On obtient donc un taux de 16,78% correspondant au Coût Moyen Pondéré du Capital. Ce taux supérieur au taux des emprunts paraît logique du moment où les actionnaires et les créanciers n'ont pas le même risque.

#### 4.5.2 APPRECIATION ET PERTINENCE DU PROJET

L'appréciation de la rentabilité du projet se fera sur les critères suivants : Valeur Actuelle Nette (VAN), Taux de Rentabilité Interne (TRI), Délai de Récupération du Capital Investi (DRCI) et de l'Indice de Profitabilité (IP).

- VAN : la valeur actuelle nette est la somme actualisée des flux de trésorerie, elle permet de mesurer la valeur créée par un projet. Un investissement dont la VAN est nulle ou négative ne créera pas de valeur tandis qu'un investissement dont la VAN est positive créera de la valeur et est rentable. e-Wara est un investissement dont sa valeur actuelle nette est positive et est de 7 371 754 F CFA.
- TRI : le taux de rentabilité interne est le taux d'actualisation auquel la VAN est nulle. Un projet est rentable si son taux d'actualisation est inférieur à son TRI. e-Wara a un TRI de 26,03% alors que son taux d'actualisation est de 16,78%.
- DRCI : le délai de récupération du capital investi indique le temps nécessaire à la récupération du montant de l'investissement. Plus le délai est court et plus le projet est rentable, e-Wara a un DRCI de 4 ans et 2 mois.
- IP : l'indice de profitabilité est le rapport entre le cumul actualisé des flux de trésorerie (cash flows) et le capital investi. Un projet doit être entrepris si son IP est supérieur à 1 et e-Wara a un IP de 1,22.

En somme selon ces quatre critères, e-Wara est un investissement rentable et sera à même de créer de la valeur.

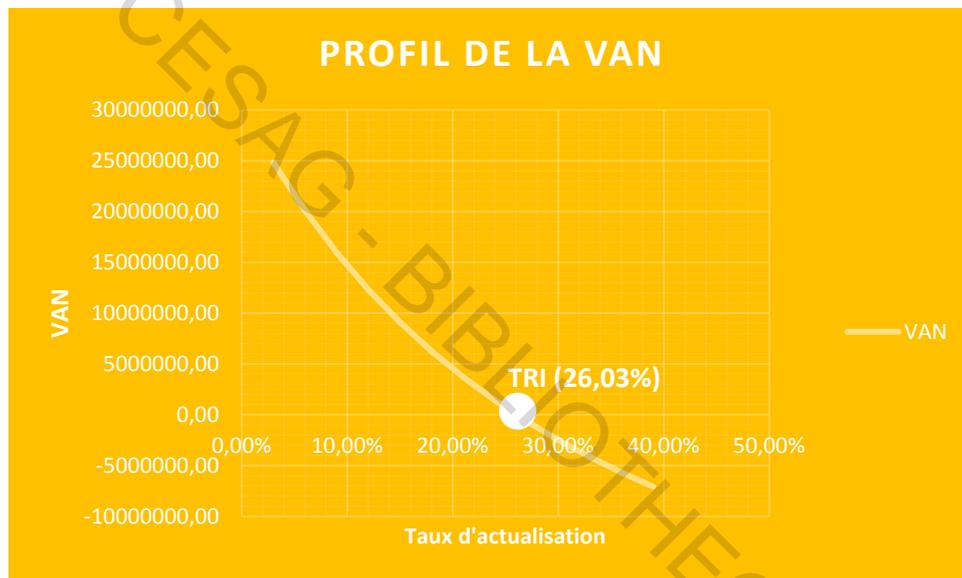
Le tableau ci-dessous est une synthèse des différents calculs :

Tableau 23 : Appréciation de la rentabilité du projet

<b>Valeur Actuelle Nette (VAN)</b>	<b>7 371 754 F CFA</b>
<b>Taux de rendement interne</b>	<b>26,03%</b>
<b>Indice de profitabilité</b>	<b>1,22</b>
<b>Délai de récupération</b>	<b>4 ans 2 mois</b>

Source : nous-même

Figure 17 : Profil de la VAN



Source : nous-même

#### 4.5.3 LE POINT MORT

Le point mort est le niveau d'activité pour lequel l'ensemble des produits couvre l'ensemble des charges. A ce niveau d'activité, le résultat est donc nul. Le niveau du point mort dépend de la structure des coûts de l'entreprise (répartition coûts fixes/coûts variables).

Pour mieux analyser le point mort, nous avons calculer sa position par rapport au CA. Selon la première loi du point mort, plus il est proche du CA plus le résultat d'exploitation est sensible à une variation du CA. Les cinq années de e-Wara montrent un point mort très proche du CA, donc le résultat d'exploitation est très sensible à une variation du CA.

La sensibilité du résultat d'exploitation par rapport au CA se mesure à travers le levier opérationnel. Nous constatons donc un levier opérationnel très élevé supérieur à 6, ce qui signifie qu'une variation de 1% du CA implique une variation du résultat d'au moins 6 fois.

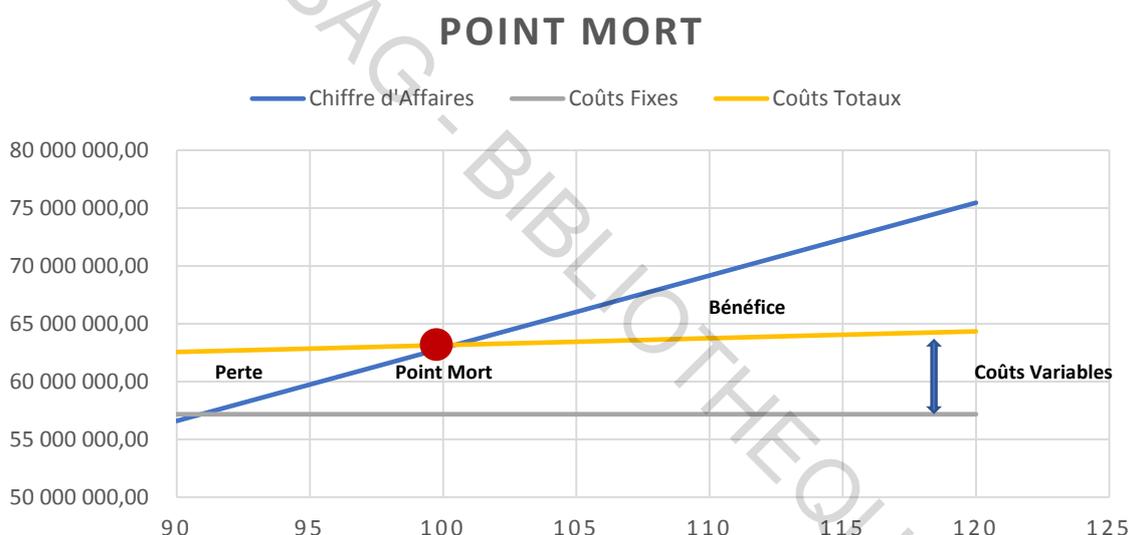
Le tableau ci-après montre les calculs et l'évolution du point mort et levier opérationnel :

Tableau 24 : Analyse du point mort

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Niveau du CA/Point Mort	8%	13%	8%	13%	19%
Levier opérationnel	14	9	14	9	6

Source : nous-même

Figure 18 : Le point mort



Source : nous-même

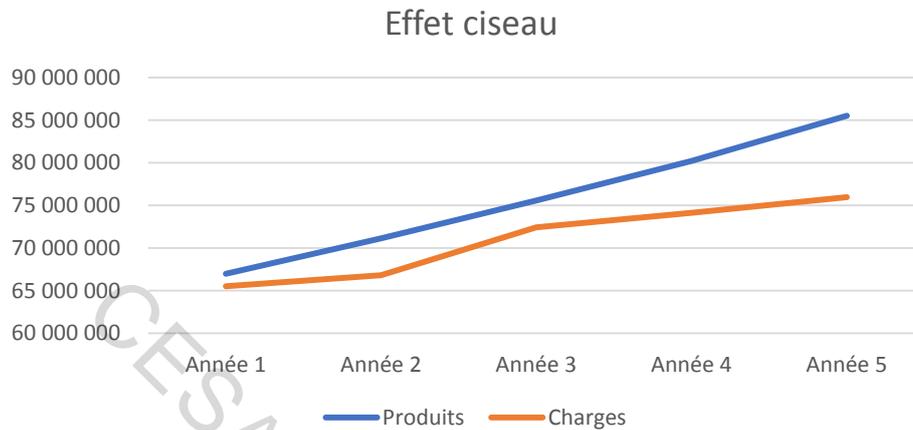
En conclusion, la proximité du point mort au CA de e-Wara est dû à l'importance que représentent ses coûts fixes dans les coûts totaux, cependant, cette structure s'améliore.

#### 4.5.4 EFFET CISEAU

L'effet ciseau résulte de l'évolution différente, voire divergente, des produits et des charges. Il explique les variations du résultat.

Le graphique ci-dessous montre une forte croissance des produits qui reste supérieure à celle des charges, ce qui est l'excellente structure d'un effet ciseau selon Vernimmen. Malgré donc la croissance des produits, e-Wara a une bonne maîtrise de ses charges.

Figure 19 : Effet ciseau



Source : nous-même

#### 4.5.5 RENTABILITE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

- Rentabilité économique

La rentabilité économique est le rapport entre l'accroissement du profit (le résultat) et des capitaux investis. Elle correspond aux rapports du résultat d'exploitation après et de l'actif économique (besoin en fond de Roulement + Actif immobilisé).

Cependant, une société comme e-Wara a un actif économique négatif ; ce qui est normal pour une société de distribution dont l'activité génère un BFR très important. Ce qui change alors la méthode de calcul de la rentabilité économique qui sera désormais :

$$\text{Rentabilité économique}^{17} = \frac{(\text{Résultat d'exploitation} + \text{Produits financiers}) \times (1 - IS)}{\text{Actif économique} + \text{Placements}}$$

e-Wara a donc une forte rentabilité économique liée à la diminution de l'actif économique et l'augmentation des produits financiers. En outre, a-t-elle une marge opérationnelle croissante.

Tableau 25 : Analyse de la rentabilité économique

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Marge opérationnelle	6%	9%	6%	8%	11%
Rentabilité économique	14%	24%	21%	31%	45%

Source : nous-même

<sup>17</sup> Verimenn : Rentabilité économique des sociétés à l'actif économique négatif

- Effet de levier

Par définition, on appelle effet de levier la différence entre la rentabilité des capitaux propres et la rentabilité économique. Il permet de savoir de combien l'endettement pourra accroître la rentabilité des capitaux propres d'une société. e-Wara a un effet de levier positif sur toute la période.

Tableau 26 : Analyse de l'effet de levier

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Effet de levier	6%	9%	6%	7%	5%

Source : nous-même

- Rentabilité financière

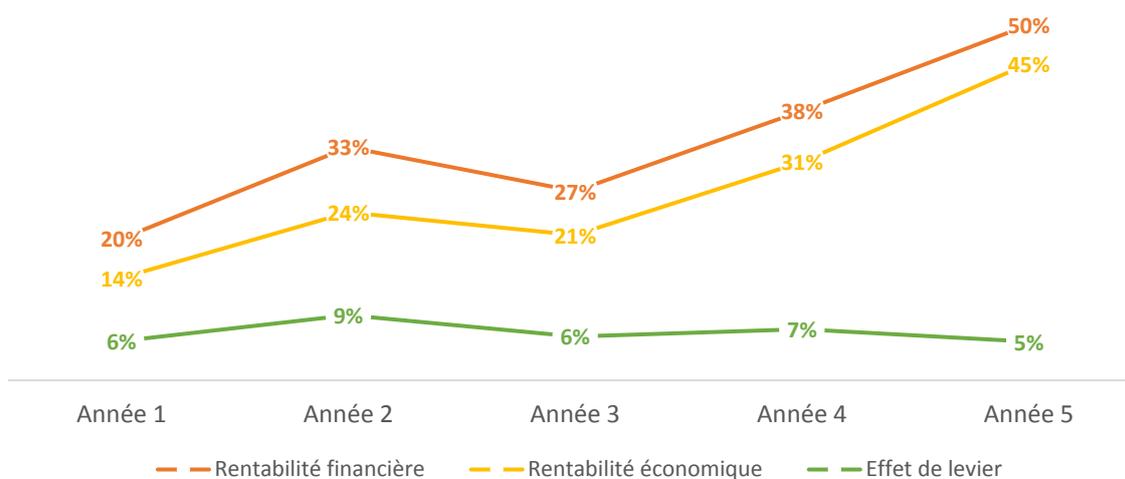
La rentabilité financière mesure la capacité des capitaux investis par les actionnaires et associés (capitaux propres) à dégager un certain niveau de profit. Elle correspond à la somme de la rentabilité économique et de l'effet de levier. e-Wara a une forte rentabilité financière.

Tableau 27 : Analyse de la rentabilité financière

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Rentabilité financière	20%	33%	27%	38%	50%

Source : nous-même

Figure 20 : Analyse De L'effet De Levier



Source : nous-même

Après cette analyse, nous remarquons e-Wara avec cette structure financière sera capable de créer de la valeur dans le temps pour ses actionnaires.

#### 4.5.6 SOLVABILITE ET LIQUIDITE

Pour analyser la solvabilité, nous nous intéresserons à l'analyse du Fonds de roulement, du besoin en fond de roulement et de la trésorerie nette.

- Fonds de roulement : Le fonds de roulement (FR) est une variable essentielle mettant en évidence la politique de financement d'une entreprise. Il permet de vérifier l'équilibre de sa structure financière. Son excédent va financer une partie du besoin en fonds de roulement et le reliquat sera attribué à la trésorerie. e-Wara a un FR positif sur toute la période, l'entreprise respecte alors l'équilibre minimum financier.
- Besoin en fonds de roulement : c'est un décalage de trésorerie entre le moment où l'entreprise paie ses fournisseurs et le moment où l'entreprise est payée par ses clients. e-Wara a un besoin en fonds de roulement négatif, ce qui correspond à une ressource en fonds de roulement. L'entreprise se fait donc financer par ses partenaires.
- Trésorerie nette : Elle correspond à la différence entre le FR et le BFR. Une trésorerie positive est une marge de sécurité pour l'entreprise donc e-Wara a une très bonne marge de sécurité.

Tableau 28 : Analyse de l'équilibre financier (en F CFA)

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Fond de Roulement	4 860 202	11 725 683	14 167 810	14 770 515	20 970 485

<b>Besoin en Fond de Roulement</b>	<b>- 2 579 062</b>	<b>- 2 792 488</b>	<b>- 3 025 438</b>	<b>- 3 280 000</b>	<b>- 3 558 532</b>
<b>Trésorerie Nette</b>	<b>7 439 264</b>	<b>14 518 171</b>	<b>17 193 248</b>	<b>18 050 515</b>	<b>24 529 017</b>

Source : nous-même

e-Wara est solvable sur toute la période. Sa trésorerie est fortement positive et pour respecter la règle de trésorerie zéro, nous allons donc acheter des titres de placements à court terme à un taux moyen de 6%.

L'analyse de liquidité : les ratios de liquidité permettent de calculer la capacité d'une entreprise à rembourser ses dettes à court terme et donc de mesurer sa solvabilité immédiate

- Liquidité générale : ce ratio se calcul en comparant les actifs à court terme aux passifs à court terme. Ce ratio doit normalement être supérieur à 1, e-Wara est fortement dépendant de son BFR donc ce ratio est supérieur à 1.
- Liquidité réduite : aussi appelé ratio de liquidité relative ou ratio de trésorerie exprime la liquidité de l'entreprise en excluant les stocks. e-Wara a un ratio de liquidité réduite supérieur à 1.
- Liquidité immédiate : le ratio de liquidité immédiate équivaut au rapport du disponible et valeurs mobilières de placements sur le passif à court terme (dettes à moins d'un an). Avec une forte trésorerie, e-Wara arrive à couvrir ses dettes à court terme par sa trésorerie.

Tableau 29 : Ratios de liquidité

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Liquidité Générale</b>	<b>2.19</b>	<b>2.69</b>	<b>2.93</b>	<b>2.90</b>	<b>3.53</b>
<b>Liquidité Réduite</b>	<b>1.97</b>	<b>2.47</b>	<b>2.71</b>	<b>2.68</b>	<b>3.31</b>
<b>Liquidité Immédiate</b>	<b>1.59</b>	<b>2.10</b>	<b>2.34</b>	<b>2.32</b>	<b>2.96</b>

Source : nous-même

#### 4.5.7 AUTRES ANALYSES

- Analyse de tendance : Cette analyse montre que e-Wara a des managers dont leur gestion baisse au Bilan mais et monte au Compte d'exploitation
- Analyse verticale : Le compte d'exploitation montre que la VA, les charges d'exploitation et de personnel occupe une part importante dans le CA. Le Bilan montre une proportion des actifs immobilisés très importante suivi de la trésorerie et enfin de l'Actif Circulant.

- Analyse horizontale : Tandis que le poste actif immobilisé et dettes financières baissent, les autres postes du Bilan accroissent. Le compte de résultat montre des soldes croissants sauf à la troisième année dû à une augmentation des charges (frais de licence)

## 4.6 ANALYSE DE SENSIBILITE ET DE SCENARIO

### 4.6.1 ANALYSE DE SENSIBILITE

Le projet e-Wara est très sensible aux variations du chiffre d'affaires selon notre analyse du point mort. Aussi, suite à une estimation par régression linéaire sur un intervalle de confiance de 95% des 5 ans donne une équation du résultat net suivante :

$$R_{net} = 0,328 CA - 18677273.66$$

Cela dit, nous allons évaluer le niveau maximum de baisse du chiffre d'affaires qui annule la VAN toutes choses étant égale par ailleurs. Ce niveau du CA correspond au seuil d'indifférence pour un investisseur d'investir ou pas dans un projet, une baisse supplémentaire du CA peut alors rendre le projet non rentable.

Tableau 30 : Analyse de sensibilité

SENSIBILITE DU PROJET PAR RAPPORT A LA BAISSSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES						TAUX
Niveau de baisse du chiffre d'affaires pour lequel la VAN est nulle						4,29%
TRI correspondant à ce niveau de chiffres d'affaires						16,78%
Valeur des autres indicateurs et ratios pour ce taux						
Années	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	
Chiffres d'affaires	63 603 948	67 397 626	71 473 154	75 857 543	80 581 167	
Valeur Actuelle Nette	0					

Source : nous-même

Comme le tableau ci-dessus nous le montre, l'activité est bel et bien très sensible aux variations du chiffre d'affaires, pour que la VAN soit nulle, il faudra une baisse du chiffre d'affaires de 4,29% et le TRI (16,78%) à ce niveau correspond au d'actualisation estimé précédemment.

### 4.6.2 ANALYSE DE SCENARIOS

En termes de scénarios, nous allons considérer un scénario si toutefois le taux actualisation est différent et une simulation de Monte Carlo.

#### 4.6.2.1 TAUX D'ACTUALISATION

Le taux d'actualisation précédemment calculé suppose une prime de risque 200% multiplié par la probabilité de notation affecté au pays selon COFACE. Cependant, selon Stern School of Business, la prime de risque du Burkina Faso est de 7,64% et celle des Etats Unis 00%. Cela dit, le coefficient lié à cette prime est 1,0764 soit un taux d'actualisation de 12,34%. Avec ce taux, on a une VAN de 11 938 348 F CFA, un TRI de 26,03%, un IP de 1,36 et un DRCI de 3 ans 7 mois. Le projet e-Wara pourra donc être plus rentable.

#### 4.6.2.2 SIMULATION DE MONTE CARLO

Le calcul Monte-Carlo est nommé en l'honneur du célèbre quartier de Monaco reconnu pour son casino. Cette méthode utilise des nombres aléatoires afin d'échantillonner rapidement les différentes configurations possibles d'un système. C'est un outil clé pour imaginer le futur, en posant certaines hypothèses ou facteurs de risque, les simulations montrent comment les cash-flows d'un projet changent et évoluent sous divers scénarios de fluctuation des prix. Les effets de l'incertitude peuvent donc être modélisés par cette simulation de Monte-Carlo.

Nous avons considéré 10000 simulations de Monté Carlo basées sur trois scénarios.

- Scénario de base : les résultats obtenus sur nos estimations
- Scénario optimiste : hausse du chiffre d'affaires de 15% et une baisse des charges de 10%
- Scénario pessimiste baisse du chiffre d'affaires de 15% et une hausse des charges de 10%

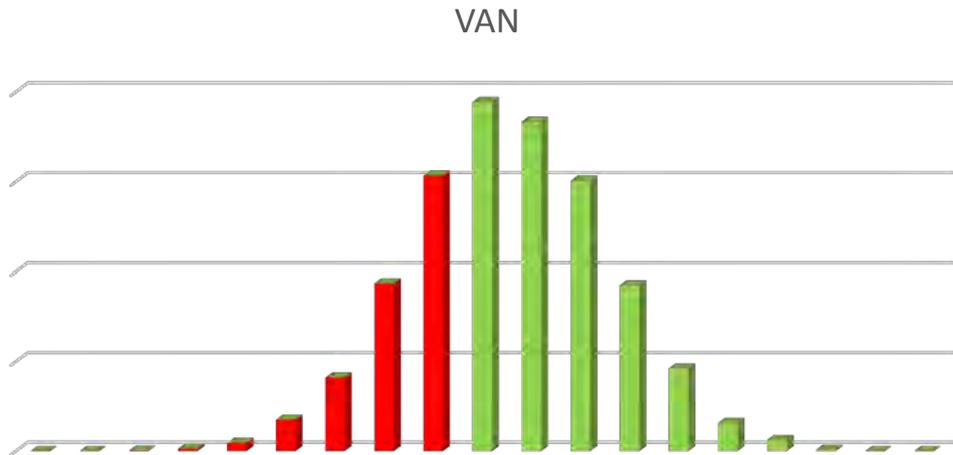
Nous avons alors les résultats suivants

Tableau 31 : Scénarios

VAN	Scénario de base	Scénario optimiste	Scénario pessimiste
	7 371 754	46 831 884	-32 059 994

Source : nous-même

Figure 21 : Probabilité de la VAN



Source : nous-même

Ces résultats montrent qu'avec une probabilité de 69,01% on a une VAN rentable de 26 931 592 F CFA, on a une VAN moyenne de 7 119 277 F CFA avec un maximum de 160 152 720 F CFA et un minimum de -151 532 553 F CFA. En somme, le projet e-Wara a plus de chance d'être rentable que non.

## CONCLUSION

Le Burkina Faso est un pays qui a une bonne croissance économique malgré l'insécurité dans le nord du pays ces dernières années. Cependant, grâce aux actions entreprises par le gouvernement, le commerce demeure le secteur le plus important dans le pays.

Cela dit, il est donc nécessaire de soutenir ce secteur à travers le lancement des services comme le lancement des e-commerces afin de faciliter la rencontre de l'offre et la demande ainsi que la vie quotidienne de la population. e-Wara se révèle donc être un projet nécessaire d'après notre étude de marché.

Cette étude nous a donc permis de mieux cibler notre marché, de choisir et de quantifier la demande du type de produit à commercialiser et surtout de bien choisir notre business model. Le drop shipping, un business model qui constitue une des forces au lancement de e-Wara, il permettra à l'entreprise d'en disposer une grande capacité de distribution pouvant satisfaire toute la demande malgré ses moyens limités.

L'étude financière de e-Wara révèle que le projet est rentable à travers la structure de ses charges, ses produits et surtout sa structure financière. e-Wara, malgré son taux d'actualisation élevé (16,78%), a une VAN de 7 371 754 F CFA, un TRI de 26,03% et un IP de 1,22.

Tout projet comportant des risques, e-Wara est très sensible aux variations de son CA d'où la mise en place d'une stratégie commerciale solide afin d'accroître son CA. Cependant, malgré cette sensibilité, e-Wara a une probabilité de 69% d'être rentable d'après 10000 simulations de Monte Carlo, ce qui nous encourage au lancement du projet e-Wara dont le chronogramme des activités est présenté dans le diagramme de Gantt.

En septembre 2020, le secteur du e-commerce au Burkina Faso aura un nouvel entrant doté des outils et techniques de gestion les plus sophistiqués. Avec e-Wara, recevez tout chez vous !

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **LES OUVRAGES**

BRUSLERIE, H. d. (2010). *Analyse financière*. DUNOD.

CARRICANO, M., & POUJOL, F. (2009). *Analyse de données avec SPSS®*. Pearson Education France.

DEMEURE, C. (2008). *MARKETING*. DUNOD.

EHRHARDT, M. C., & BRIGHAM, E. F. (2010). *Financial Management : Theory and Practice*. South-Western College Pub.

LEHMANN-ORTEGA, L., LEROY, F., GARRETTE, B., DUSSAUGE, P., & DURAND, R. (2016). *Strategor : Toute la stratégie d'entreprise*. DUNOD.

VAS, A. (2017). *Les fondements de la stratégie*. DUNOD.

VERNIMMEN, P., QUIRY, P., & FUR, Y. L. (2018). *Finance d'entreprise*. DALLOZ.

### **LES MEMOIRES**

Jean Gbonké GUÉ, (2018), La mise en place d'une unité de production d'huile de palme brute et de ses dérivés en Côte d'Ivoire : cas de JEAN & JEAN PALM OÏL S.A.

Douin Espérance Ruth-Eliane VE, (2015), Plan de financement pour la création d'une société de transformation du manioc au SENEGAL.

Michèle Stéphanie Akaba N'GUESSAN, (2016), Projet de création d'une société industrielle de transformation du manioc en produits dérivés en Côte d'Ivoire : ELOHIM TRANSFORMATION.

Fadilatou DIAO, (2018), Création d'une société d'Intermédiation en opérations bancaires dédiée aux PME /PMI au Burkina Faso.

Arlette Michelle Edzango OKAP, (2008), Application d'un modèle de simulation et d'analyse de sensibilité à l'évaluation d'un projet de création d'un centre de logistique dans un centre hospitalier (UNIVERSITE DU QUEBEC A MONTREAL)

## LES RAPPORTS

Commission Nationale de la Concurrence et de la consommation, (2017), Rapport sur l'état de la concurrence au Burkina Faso : Analyse dans le secteur du commerce.

Union Economique et Monétaire Ouest Africaine, (2018), Rapport semestriel d'exécution de la surveillance multilatérale.

Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest, (2017), Annuaire statistique.

## LA WEBOGRAPHIE (Consulté du 26 novembre 2018 au 03 juin 2019)

<https://www.similarweb.com/>

<https://analytics.google.com/analytics/web/>

<https://www.wikipedia.org/>

<http://nattyseydi.com/2017/02/24/e-commerce-senegal-business-model-blog-de-nattyseydi/>

<https://www.youtube.com/watch?v=Pmru9nl9cgM&t=802s>

<https://www.youtube.com/watch?v=kCY8u3AL6U8>

<https://www.youtube.com/watch?v=ZAj5EfYmPNU&t=1302s>

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

<https://www.shopify.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=YBcQUS->

[GSmc&list=LLsUkSbLJIXqoBLYKjttSPAA&index=3&t=508s](https://www.youtube.com/watch?v=YBcQUS-GSmc&list=LLsUkSbLJIXqoBLYKjttSPAA&index=3&t=508s)

## ANNEXES

### ANNEXE A : QUESTIONNAIRE

- Nom et Prénom
- Adresse mail ou numéro de téléphone
- De quel genre êtes-vous ?
- Quelle est votre tranche d'âge ?
- De quelle ville êtes-vous ?
- Avez-vous un smartphone
- Quelle marque de téléphone utilisez-vous ?
- Avez-vous accès à internet au Burkina Faso ?
- Quel type de site visitez-vous le plus souvent ?
- Etes-vous familier aux sites de vente en ligne ?
- Quel est votre e-commerce favori ?
- Pour quelle catégorie d'achat pourriez-vous avoir recours au e-commerce ?
- Appréciez-vous la livraison à domicile ?
- Pour des frais de livraison de combien seriez-vous prêt à vous faire livrer à domicile ?
- Comment trouvez-vous le e-commerce par rapport au commerce classique ?
- Quel moyen de paiement préférez-vous ?

Source : nous-même

*ANNEXE B : TYPE DE SITE VISITE ET FAMILIARITE AU E-COMMERCE*

	Femme		Homme	
	Oui	Non	Oui	Non
<b>Site d'actualités</b>	19%	20%	37%	25%
<b>Réseau sociaux</b>	37%	2%	53%	9%
<b>Site de vente en ligne</b>	11%	28%	19%	43%
<b>Etes-vous familier au e-commerce ?</b>	18%	21%	36%	25%

Source : nous-même

*ANNEXE C : ACCES A LA CONNEXION INTERNET ET LE TYPE DE SMARTPHONE UTILISE*

	Femme		Homme	
	Oui	Non	Oui	Non
<b>Avez-vous un smartphone ?</b>	37%	2%	58%	3%
<b>Avez-vous accès à internet au Burkina ?</b>	38%	0%	59%	2%
<b>Système IOS</b>	13%	26%	42%	19%
<b>Système Android</b>	25%	14%	38%	23%

Source : nous-même

*ANNEXE D : LE E-COMMERCE FAVORI*

	Femme		Homme	
	Oui	Non	Oui	Non
<b>Jumia</b>	8%	30%	17%	44%
<b>Amazon</b>	8%	31%	20%	42%
<b>Alibaba</b>	2%	36%	11%	50%
<b>Afrimarket</b>	4%	34%	7%	54%
<b>eBay</b>	1%	38%	6%	55%
<b>Aliexpress</b>	1%	37%	2%	59%
<b>Facebook</b>	0%	38%	1%	60%
<b>Autre</b>	4%	35%	6%	56%

Source : nous-même

## ANNEXE E : CATEGORIE D'ACHAT

	Femme		Homme	
	Oui	Non	Oui	Non
<b>Vêtements</b>	31%	8%	36%	25%
<b>Téléphonie</b>	8%	31%	30%	31%
<b>TV-Photo-Audio</b>	3%	35%	15%	47%
<b>Informatique</b>	4%	35%	25%	37%
<b>Maison</b>	9%	30%	7%	54%
<b>Nourriture</b>	9%	30%	10%	51%
<b>Beauté-Hygiène-Santé</b>	22%	17%	9%	52%
<b>Sport et loisirs</b>	5%	34%	18%	43%
<b>Jouets pour enfants</b>	3%	36%	5%	57%
<b>Jeux et Consoles</b>	3%	36%	20%	41%
<b>Livre-CD-eBook</b>	8%	31%	17%	44%
<b>Autre</b>	1%	38%	2%	59%

Source : nous-même

ANNEXE F : CONCURRENTS

Entreprise	Nombre de visite trimestriel	Part du trafic		Top 5 des pays visiteurs et la part du Burkina											
		Ordinateur	Smartphone												
Amazon	2,451,000,000,000	52.97%	47.03%	USA	70.74%	Inde	1.97%	Canada	1.92%	Royaume uni	1.91%	Chine	1.32%	Burkina	0.01%
Facebook	20,810,000,000	42.02%	57.98%	USA	18.06%	Brésil	5.96%	Royaume-Uni	4.05%	Vietnam	3.69%	France	3.44%	Burkina	0.02%
eBay	1,090,000,000	42.28%	57.72%	USA	62.01%	Russie	2.52%	Canada	2.11%	Royaume uni	2.01%	Allemagne	1.56%	Burkina	0.01%
Aliexpress	676,300,000	64.26%	35.74%	Russie	24.46%	USA	5.44%	Brésil	4.96%	Espagne	4.38%	Ukraine	4.03%	Burkina	0.01%
Alibaba	109,300,000	55.93%	44.07%	USA	14.60%	Chine	13.41%	Russie	4.81%	Turquie	4.33%	Inde	3.35%	Burkina	0.03%
Jumia Sénégal	284,998	73.75%	26.25%	Sénégal	87.57%	France	2.72%	Gabon	0.88%	Mauritanie	0.80%	Côte d'Ivoire	0.59%	Burkina	0.08%
Afrimarket	92,045	53.75%	46.25%	France	20.20%	Côte d'Ivoire	17.81%	République Centrafricaine	7.46%	RDC	6.45%	Cameroun	5.62%	Burkina	2.80%
Digityaar	5,452	75.11%	24.89%	Burkina	79.18%	Côte d'Ivoire	6.60%	Maroc	4.75%	Cameroun	2.97%	Mali	2.07%	Burkina	79.18%
Willmarket	4,500	33.39%	66.61%	Comores	49.18%	Burkina	9.61%	Tunisie	8.99%	Inde	6.14%	Côte d'Ivoire	5.96%	Burkina	9.61%
Burkina Yar	1,850	100%	0%	Burkina	73.55%	USA	9.19%	Tunisie	5.98%	Réunion	5.08%	Mali	3.89%	Burkina	73.55%
Kabebafi	1,180	100%	0.00%	France	41.81%	Burkina	36.52%	USA	12.65%	Taiwan	9.01%	-	-	Burkina	36.52%

Source : SimilarWeb

## ANNEXE G : TABLEAU D'AMORTISSEMENT DE L'EMPRUNT

Année	Capital restant dû	Intérêts	Amortissement	Annuité	Cumul
1	15,000,000.00	150,000.00	183,666.72	333,666.72	183,666.72
2	14,816,333.28	148,163.33	185,503.38	333,666.72	369,170.10
3	14,630,829.90	146,308.30	187,358.42	333,666.72	556,528.51
4	14,443,471.49	144,434.71	189,232.00	333,666.72	745,760.51
5	14,254,239.49	142,542.39	191,124.32	333,666.72	936,884.83
6	14,063,115.17	140,631.15	193,035.56	333,666.72	1,129,920.40
7	13,870,079.60	138,700.80	194,965.92	333,666.72	1,324,886.32
8	13,675,113.68	136,751.14	196,915.58	333,666.72	1,521,801.90
9	13,478,198.10	134,781.98	198,884.73	333,666.72	1,720,686.63
10	13,279,313.37	132,793.13	200,873.58	333,666.72	1,921,560.21
11	13,078,439.79	130,784.40	202,882.32	333,666.72	2,124,442.53
12	12,875,557.47	128,755.57	204,911.14	333,666.72	2,329,353.67
13	12,670,646.33	126,706.46	206,960.25	333,666.72	2,536,313.92
14	12,463,686.08	124,636.86	209,029.85	333,666.72	2,745,343.78
15	12,254,656.22	122,546.56	211,120.15	333,666.72	2,956,463.93
16	12,043,536.07	120,435.36	213,231.35	333,666.72	3,169,695.28
17	11,830,304.72	118,303.05	215,363.67	333,666.72	3,385,058.95
18	11,614,941.05	116,149.41	217,517.30	333,666.72	3,602,576.26
19	11,397,423.74	113,974.24	219,692.48	333,666.72	3,822,268.73
20	11,177,731.27	111,777.31	221,889.40	333,666.72	4,044,158.14
21	10,955,841.86	109,558.42	224,108.30	333,666.72	4,268,266.43
22	10,731,733.57	107,317.34	226,349.38	333,666.72	4,494,615.81
23	10,505,384.19	105,053.84	228,612.87	333,666.72	4,723,228.69
24	10,276,771.31	102,767.71	230,899.00	333,666.72	4,954,127.69
25	10,045,872.31	100,458.72	233,207.99	333,666.72	5,187,335.68
26	9,812,664.32	98,126.64	235,540.07	333,666.72	5,422,875.75

27	9,577,124.25	95,771.24	237,895.47	333,666.72	5,660,771.23
28	9,339,228.77	93,392.29	240,274.43	333,666.72	5,901,045.65
29	9,098,954.35	90,989.54	242,677.17	333,666.72	6,143,722.83
30	8,856,277.17	88,562.77	245,103.94	333,666.72	6,388,826.77
31	8,611,173.23	86,111.73	247,554.98	333,666.72	6,636,381.75
32	8,363,618.25	83,636.18	250,030.53	333,666.72	6,886,412.28
33	8,113,587.72	81,135.88	252,530.84	333,666.72	7,138,943.12
34	7,861,056.88	78,610.57	255,056.15	333,666.72	7,393,999.27
35	7,606,000.73	76,060.01	257,606.71	333,666.72	7,651,605.98
36	7,348,394.02	73,483.94	260,182.78	333,666.72	7,911,788.75
37	7,088,211.25	70,882.11	262,784.60	333,666.72	8,174,573.36
38	6,825,426.64	68,254.27	265,412.45	333,666.72	8,439,985.80
39	6,560,014.20	65,600.14	268,066.57	333,666.72	8,708,052.38
40	6,291,947.62	62,919.48	270,747.24	333,666.72	8,978,799.62
41	6,021,200.38	60,212.00	273,454.71	333,666.72	9,252,254.33
42	5,747,745.67	57,477.46	276,189.26	333,666.72	9,528,443.59
43	5,471,556.41	54,715.56	278,951.15	333,666.72	9,807,394.74
44	5,192,605.26	51,926.05	281,740.66	333,666.72	10,089,135.40
45	4,910,864.60	49,108.65	284,558.07	333,666.72	10,373,693.47
46	4,626,306.53	46,263.07	287,403.65	333,666.72	10,661,097.12
47	4,338,902.88	43,389.03	290,277.69	333,666.72	10,951,374.81
48	4,048,625.19	40,486.25	293,180.46	333,666.72	11,244,555.27
49	3,755,444.73	37,554.45	296,112.27	333,666.72	11,540,667.54
50	3,459,332.46	34,593.32	299,073.39	333,666.72	11,839,740.93
51	3,160,259.07	31,602.59	302,064.12	333,666.72	12,141,805.05
52	2,858,194.95	28,581.95	305,084.77	333,666.72	12,446,889.82
53	2,553,110.18	25,531.10	308,135.61	333,666.72	12,755,025.43
54	2,244,974.57	22,449.75	311,216.97	333,666.72	13,066,242.40
55					

	1,933,757.60	19,337.58	314,329.14	333,666.72	13,380,571.54
56	1,619,428.46	16,194.28	317,472.43	333,666.72	13,698,043.97
57	1,301,956.03	13,019.56	320,647.15	333,666.72	14,018,691.13
58	981,308.87	9,813.09	323,853.63	333,666.72	14,342,544.75
59	657,455.25	6,574.55	327,092.16	333,666.72	14,669,636.92
60	330,363.08	3,303.63	330,363.08	333,666.72	15,000,000.00

Source : nous-même

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## ANNEXE H : TABLEAU D'AMORTISSEMENT DES IMMOBILISATIONS AMORTISSABLES

Désignation	Valeur d'origine	Taux	Année 1		Année 2		Année 3		Année 4		Année 5	
			Amort.	VCN	Amort.	VCN	Amort.	VCN	Amort.	VCN	Amort.	VCN
Immobilisations incorporelles	1,700,000	10%	170,000	1,530,000	170,000	1,360,000	170,000	1,190,000	170,000	1,020,000	170,000	850,000
Frais d'installation	1,125,000	10%	112,500	1,012,500	112,500	900,000	112,500	787,500	112,500	675,000	112,500	562,500
Mobilier et Matériel de bureau	588,000	20%	117,600	470,400	117,600	352,800	117,600	235,200	117,600	117,600	117,600	0
Matériel informatique	5,552,000	33%	1,850,667	3,701,333	1,850,667	1,850,667	1,850,667	0	1,850,667	3,701,333	1,850,667	1,850,667
Matériel de transport	23,900,000	20%	4,780,000	19,120,000	4,780,000	14,340,000	4,780,000	9,560,000	4,780,000	4,780,000	4,780,000	0
<b>TOTAL</b>	<b>32,865,000</b>		<b>7,030,767</b>	<b>25,834,233</b>	<b>7,030,767</b>	<b>18,803,467</b>	<b>7,030,767</b>	<b>11,772,700</b>	<b>7,030,767</b>	<b>10,293,933</b>	<b>7,030,767</b>	<b>3,263,167</b>

Source : nous-même

## ANNEXE I : POINT MORT ET LEVIER OPERATIONNEL

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffres d'affaires	66,457,049	70,420,901	74,679,246	79,260,306	84,195,820
Charges Variables	6,313,420	6,689,986	7,094,528	7,529,729	7,998,603
Marge sur Coûts Variables	60,143,630	63,730,915	67,584,717	71,730,577	76,197,217
Charges Fixes	55,930,214	56,577,429	62,705,684	63,367,814	64,005,283
Point Mort	61,801,341	62,516,496	69,288,049	70,019,684	70,724,070
Niveau du CA/Point Mort	8%	13%	8%	13%	19%
Levier operationnel	14	9	14	9	6

Source : nous-même

## ANNEXE J : BILAN DE e-WARA

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Actif Immobilisé</b>	<b>25,946,733</b>	<b>19,028,467</b>	<b>12,110,200</b>	<b>10,743,933</b>	<b>3,825,667</b>
<b>Actif Circulant</b>	<b>3,955,882</b>	<b>4,132,234</b>	<b>4,318,021</b>	<b>4,513,931</b>	<b>4,720,724</b>
<b>Trésorerie Actif</b>	<b>10,364,264</b>	<b>14,518,171</b>	<b>17,193,248</b>	<b>18,050,515</b>	<b>24,529,017</b>
<b>Total Actif</b>	<b>40,266,879</b>	<b>37,678,872</b>	<b>33,621,469</b>	<b>33,308,379</b>	<b>33,075,407</b>
<b>Capitaux Propres</b>	<b>18,136,289</b>	<b>20,708,278</b>	<b>19,189,799</b>	<b>21,759,004</b>	<b>24,796,152</b>
<b>Dettes Financières</b>	<b>12,670,646</b>	<b>10,045,872</b>	<b>7,088,211</b>	<b>3,755,445</b>	<b>-</b>
<b>Ressources Durables</b>	<b>30,806,935</b>	<b>30,754,150</b>	<b>26,278,010</b>	<b>25,514,448</b>	<b>24,796,152</b>
<b>Passif Circulant</b>	<b>6,534,943</b>	<b>6,924,722</b>	<b>7,343,459</b>	<b>7,793,930</b>	<b>8,279,256</b>
<b>Trésorerie Passif</b>	<b>2,925,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Passif</b>	<b>40,266,879</b>	<b>37,678,872</b>	<b>33,621,469</b>	<b>33,308,378</b>	<b>33,075,407</b>

Source : nous-même

## ANNEXE K : BILAN ECONOMIQUE

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Actif Immobilisé</b>	<b>25,946,733</b>	<b>19,028,467</b>	<b>12,110,200</b>	<b>10,743,933</b>	<b>3,825,667</b>
<b>Ressource en Fonds de Roulement</b>	<b>- 2,579,062</b>	<b>- 2,792,488</b>	<b>- 3,025,438</b>	<b>- 3,280,000</b>	<b>- 3,558,532</b>
<b>Actif Economique</b>	<b>23,367,672</b>	<b>16,235,979</b>	<b>9,084,762</b>	<b>7,463,934</b>	<b>267,135</b>
<b>Capitaux Propres</b>	<b>18,136,289</b>	<b>20,708,278</b>	<b>19,189,799</b>	<b>21,759,004</b>	<b>24,796,152</b>
<b>Endentement net</b>	<b>5,231,382</b>	<b>- 4,472,299</b>	<b>- 10,105,037</b>	<b>- 14,295,070</b>	<b>- 24,529,017</b>
<b>Actif Economique</b>	<b>23,367,671</b>	<b>16,235,979</b>	<b>9,084,762</b>	<b>7,463,933</b>	<b>267,135</b>

Source : nous-même

## ANNEXE L : RENTABILITE ECONOMIQUE

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat d'exploitation	5,888,063	8,532,713	5,925,373	9,033,998	12,440,490
Resultat d'exploitation après IS	4,268,846	6,186,217	4,295,895	6,549,648	9,019,355
Chiffre d'affaires	66,457,049	70,420,901	74,679,246	79,260,306	84,195,820
Marge opérationnelle	6%	9%	6%	8%	11%
Actif économique	23,367,671	16,235,979	9,084,762	7,463,933	267,135
Produits financiers	522,000	720,000	900,000	960,000	1,320,000
Placements	8,700,000	12,000,000	15,000,000	16,000,000	22,000,000
Rentabilité économique	14%	24%	21%	31%	45%

Source : nous-même

## ANNEXE M : EFFET LEVIER

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Rentabilité économique	14%	24%	21%	31%	45%
Coût de l'endettement	8.87%	9%	9%	9%	9%
Dette Financières	17,925,000	12,670,646	10,045,872	7,088,211	3,755,445
Capitaux propres	18,136,289	20,708,278	19,189,799	21,759,004	24,796,152
Levier financier	0.99	0.61	0.52	0.33	0.15
Effet de levier	6%	9%	6%	7%	5%

Source : nous-même

## ANNEXE N : RENTABILITE FINANCIERE

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Rentabilité économique	14%	24%	21%	31%	45%
Effet de levier	6%	9%	6%	7%	5%
Rentabilité financière	20%	33%	27%	38%	50%

Source : nous-même

## ANNEXE O : ANALYSE DE TENDANCE DU BILAN

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Actif Immobilisé</b>	<b>1.00</b>	<b>0.73</b>	<b>0.47</b>	<b>0.41</b>	<b>0.15</b>
<b>Actif Circulant</b>	<b>1.00</b>	<b>1.04</b>	<b>1.09</b>	<b>1.14</b>	<b>1.19</b>
<b>Trésorerie Actif</b>	<b>1.00</b>	<b>1.40</b>	<b>1.66</b>	<b>1.74</b>	<b>2.37</b>
<b>Total Actif</b>	<b>1.00</b>	<b>0.94</b>	<b>0.83</b>	<b>0.83</b>	<b>0.82</b>
<b>Capitaux Propres</b>	<b>1.00</b>	<b>1.14</b>	<b>1.06</b>	<b>1.20</b>	<b>1.37</b>
<b>Dettes Financières</b>	<b>1.00</b>	<b>0.79</b>	<b>0.56</b>	<b>0.30</b>	<b>-</b>
<b>Ressources Durables</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>0.85</b>	<b>0.83</b>	<b>0.80</b>
<b>Passif Circulant</b>	<b>1.00</b>	<b>1.06</b>	<b>1.12</b>	<b>1.19</b>	<b>1.27</b>
<b>Trésorerie Passif</b>	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Passif</b>	<b>1.00</b>	<b>0.94</b>	<b>0.83</b>	<b>0.83</b>	<b>0.82</b>

Source : nous-même

## ANNEXE P : ANALYSE DE TENDANCE DU COMPTE DE RESULTAT

Années	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1.00</b>	<b>1.06</b>	<b>1.12</b>	<b>1.19</b>	<b>1.27</b>
Achats de fournitures et autres	1.00	1.04	1.13	1.17	1.21
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>1.00</b>	<b>1.07</b>	<b>1.12</b>	<b>1.20</b>	<b>1.29</b>
Charge du personnel	1.00	1.02	1.17	1.19	1.21
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>1.00</b>	<b>1.20</b>	<b>1.00</b>	<b>1.24</b>	<b>1.51</b>
Dotations aux amortissements	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>1.00</b>	<b>1.45</b>	<b>1.01</b>	<b>1.53</b>	<b>2.11</b>
Charges financières	1.00	0.66	0.50	0.32	0.12
Produits financiers	1.00	1.38	1.72	1.84	2.53
<b>Résultat financier</b>	<b>1.00</b>	<b>0.42</b>	<b>0.09</b>	<b>-0.18</b>	<b>-0.69</b>
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>1.00</b>	<b>1.82</b>	<b>1.34</b>	<b>2.16</b>	<b>3.12</b>
Impôts sur le résultat (*)	1.00	1.82	1.34	2.16	3.12
<b>Résultat net</b>	<b>1.00</b>	<b>1.82</b>	<b>1.34</b>	<b>2.16</b>	<b>3.12</b>

Source : nous-même

*ANNEXE Q : ANALYSE VERTICALE DU BILAN*

Eléments	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Actif Immobilisé</b>	<b>0.64</b>	<b>0.51</b>	<b>0.36</b>	<b>0.32</b>	<b>0.12</b>
<b>Actif Circulant</b>	<b>0.10</b>	<b>0.11</b>	<b>0.13</b>	<b>0.14</b>	<b>0.14</b>
<b>Trésorerie Actif</b>	<b>0.26</b>	<b>0.39</b>	<b>0.51</b>	<b>0.54</b>	<b>0.74</b>
<b>Total Actif</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>
<b>Capitaux Propres</b>	<b>0.45</b>	<b>0.55</b>	<b>0.57</b>	<b>0.65</b>	<b>0.75</b>
<b>Dettes Financières</b>	<b>0.31</b>	<b>0.27</b>	<b>0.21</b>	<b>0.11</b>	<b>-</b>
<b>Ressources Durables</b>	<b>0.77</b>	<b>0.82</b>	<b>0.78</b>	<b>0.77</b>	<b>0.75</b>
<b>Passif Circulant</b>	<b>0.16</b>	<b>0.18</b>	<b>0.22</b>	<b>0.23</b>	<b>0.25</b>
<b>Trésorerie Passif</b>	<b>0.07</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Passif</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>

Source : nous-même

*ANNEXE R : ANALYSE VERTICALE DU COMPTE DE RESULTAT*

Années	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>	<b>1.00</b>
Achats de fournitures et autres	<b>0.33</b>	<b>0.33</b>	<b>0.34</b>	<b>0.33</b>	<b>0.32</b>
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>0.67</b>	<b>0.67</b>	<b>0.66</b>	<b>0.67</b>	<b>0.68</b>
Charge du personnel	<b>0.47</b>	<b>0.45</b>	<b>0.49</b>	<b>0.47</b>	<b>0.45</b>
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>0.19</b>	<b>0.22</b>	<b>0.17</b>	<b>0.20</b>	<b>0.23</b>
Dotations aux amortissements	<b>0.11</b>	<b>0.10</b>	<b>0.09</b>	<b>0.09</b>	<b>0.08</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>0.09</b>	<b>0.12</b>	<b>0.08</b>	<b>0.11</b>	<b>0.15</b>
Charges financières	<b>0.03</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.01</b>	<b>0.00</b>
Produits financiers	<b>0.01</b>	<b>0.01</b>	<b>0.01</b>	<b>0.01</b>	<b>0.02</b>
<b>Résultat financier</b>	<b>-0.02</b>	<b>-0.01</b>	<b>-0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>0.07</b>	<b>0.11</b>	<b>0.08</b>	<b>0.12</b>	<b>0.16</b>
Impôts sur le résultat	<b>0.02</b>	<b>0.03</b>	<b>0.02</b>	<b>0.03</b>	<b>0.04</b>
<b>Résultat net</b>	<b>0.05</b>	<b>0.08</b>	<b>0.06</b>	<b>0.09</b>	<b>0.12</b>

Source : nous-même

## ANNEXE S : ANALYSE HORIZONTALE DU BILAN

Eléments	Année 1	Année 2		Année 3		Année 4		Année 5	
		Absolue	Relative	Absolue	Relative	Absolue	Relative	Absolue	Relative
Actif Immobilisé	25,946,733	- 6,918,267	-27%	- 6,918,267	-36%	- 1,366,267	-11%	- 6,918,267	-64%
Actif Circulant	3,955,882	15,072,585	381%	185,787	4%	195,910	5%	206,793	5%
Trésorerie Actif	10,364,264	8,664,203	84%	2,675,077	18%	857,267	5%	6,478,502	36%
<b>Total Actif</b>	<b>40,266,879</b>	<b>- 21,238,412</b>	<b>-53%</b>	<b>- 4,057,403</b>	<b>-11%</b>	<b>- 313,090</b>	<b>-1%</b>	<b>- 232,972</b>	<b>-1%</b>
Capitaux Propres	18,136,289	892,178	5%	- 1,518,479	-7%	2,569,205	13%	3,037,148	14%
Dettes Financières	12,670,646	6,357,820	50%	- 2,957,661	-29%	- 3,332,767	-47%	- 3,755,445	-100%
Ressources Durables	30,806,935	- 11,778,469	-38%	- 4,476,140	-15%	- 763,562	-3%	- 718,296	-3%
Passif Circulant	6,534,943	12,493,523	191%	418,737	6%	450,471	6%	485,325	6%
Trésorerie Passif	2,925,000	16,103,467	551%	-	-	-	-	-	-
<b>Total Passif</b>	<b>40,266,879</b>	<b>- 21,238,412</b>	<b>-53%</b>	<b>- 4,057,402</b>	<b>-11%</b>	<b>- 313,091</b>	<b>-1%</b>	<b>- 232,971</b>	<b>-1%</b>

Source : nous-même

## ANNEXE T : ANALYSE HORIZONTALE DU COMPTE DE RESULTAT

Années	Année 1	Année 2		Année 3		Année 4		Année 5	
		Absolue	Relative	Absolue	Relative	Absolue	Relative	Absolue	Relative
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>66,457,049</b>	<b>3,963,852</b>	<b>6%</b>	<b>4,258,345</b>	<b>6%</b>	<b>4,581,061</b>	<b>6%</b>	<b>4,935,513</b>	<b>6%</b>
Achats de fournitures et autres	22,218,220	779,802	4%	2,151,398	9%	862,015	3%	907,996	3%
<b>Valeur ajoutée</b>	<b>44,238,830</b>	<b>3,184,050</b>	<b>7%</b>	<b>2,106,946</b>	<b>4%</b>	<b>3,719,046</b>	<b>8%</b>	<b>4,027,517</b>	<b>8%</b>
Charge du personnel	31,320,000	539,400	2%	4,714,286	15%	610,421	2%	621,025	2%
<b>Excédent brut d'exploitation</b>	<b>12,918,830</b>	<b>2,644,650</b>	<b>20%</b>	<b>-2,607,340</b>	<b>-17%</b>	<b>3,108,625</b>	<b>24%</b>	<b>3,406,492</b>	<b>21%</b>
Dotations aux amortissements	7,030,767	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>5,888,063</b>	<b>2,644,650</b>	<b>45%</b>	<b>-2,607,340</b>	<b>-31%</b>	<b>3,108,625</b>	<b>52%</b>	<b>3,406,492</b>	<b>38%</b>
Charges financières	2,084,147	-704,920	-34%	-332,887	-24%	-375,105	-36%	-422,678	-63%
Produits financiers	522,000	198,000	38%	180,000	25%	60,000	7%	360,000	38%
<b>Résultat financier</b>	<b>-1,562,147</b>	<b>902,920</b>	<b>-58%</b>	<b>512,887</b>	<b>-78%</b>	<b>435,105</b>	<b>-297%</b>	<b>782,678</b>	<b>271%</b>
<b>Résultat avant impôts</b>	<b>4,325,916</b>	<b>3,547,570</b>	<b>82%</b>	<b>-2,094,453</b>	<b>-27%</b>	<b>3,543,730</b>	<b>61%</b>	<b>4,189,170</b>	<b>45%</b>
Impôts sur le résultat (*)	1,189,627	975,582	82%	-575,975	-27%	974,526	61%	1,152,022	45%
<b>Résultat net</b>	<b>3,136,289</b>	<b>2,571,988</b>	<b>82%</b>	<b>-1,518,479</b>	<b>-27%</b>	<b>2,569,205</b>	<b>61%</b>	<b>3,037,148</b>	<b>45%</b>

Source : nous-même

## ANNEXE U : CALCUL DE LA VAN

RUBRIQUES		Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
EBE		12,918,830	15,563,479	12,956,139	16,064,764	19,471,256
Dotation aux amortissements		7,030,767	7,030,767	7,030,767	7,030,767	7,030,767
Résultat avant IS		5,888,063	8,532,713	5,925,373	9,033,998	12,440,490
IS		1,619,217	2,346,496	1,629,477	2,484,349	3,421,135
Résultat après impôt		4,268,846	6,186,217	4,295,895	6,549,648	9,019,355
Dotation aux amortissements		7,030,767	7,030,767	7,030,767	7,030,767	7,030,767
Capacité d'autofinancement		11,299,612	13,216,983	11,326,662	13,580,415	16,050,122
Variation du BFR		-1,333,000	-140,000	-153,000	-168,000	-186,000
Cumul variation du BFR		-1,333,000	-1,473,000	-1,626,000	-1,794,000	-1,980,000
Valeur Comptable Nette						3,263,167
Capital investi	32,925,000		-	-	5,552,000	
Flux de trésorerie nette	- 32,925,000	12,632,612	13,356,983	11,479,662	8,196,415	17,519,288
Taux d'actualisation	16.78%					
<b>Valeur Actuelle Nette (VAN)</b>	<b>7,371,754</b>					

Source : nous-même

## ANNEXE V : CALCUL DU TRI

RUBRIQUES		Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Capital investi	32,925,000	-	-	-	5,552,000	
Flux de trésorerie nette	- 32,925,000	12,632,612	13,356,983	11,479,662	8,196,415	17,519,288
<b>Taux de rendement interne</b>	<b>26.03%</b>					

Source : nous-même

## ANNEXE W : CALCUL DE IP

RUBRIQUES		Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Capital investi	32,925,000	-	-	-	5,552,000	
Flux de trésorerie nette	- 32,925,000	12,632,612	13,356,983	11,479,662	8,196,415	17,519,288
<b>Indice de profitabilité</b>	<b>1.22</b>					

Source : nous-même

## ANNEXE X : CALCUL DU DRCI

RUBRIQUES		Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Investissements de la période	32,925,000	-	-	-	5,552,000	
Flux de trésorerie nette		12,632,612	13,356,983	11,479,662	8,196,415	17,519,288
Taux d'actualisation		16.78%	16.78%	16.78%	16.78%	16.78%
Flux de trésorerie actualisé		10,817,793	9,794,886	7,208,844	4,407,638	8,067,593
Cumul Flux de trésorerie		10,817,793	20,612,679	27,821,523	32,229,161	40,296,754
<b>Délai de récupération</b>	<b>4 ans 2 mois</b>					

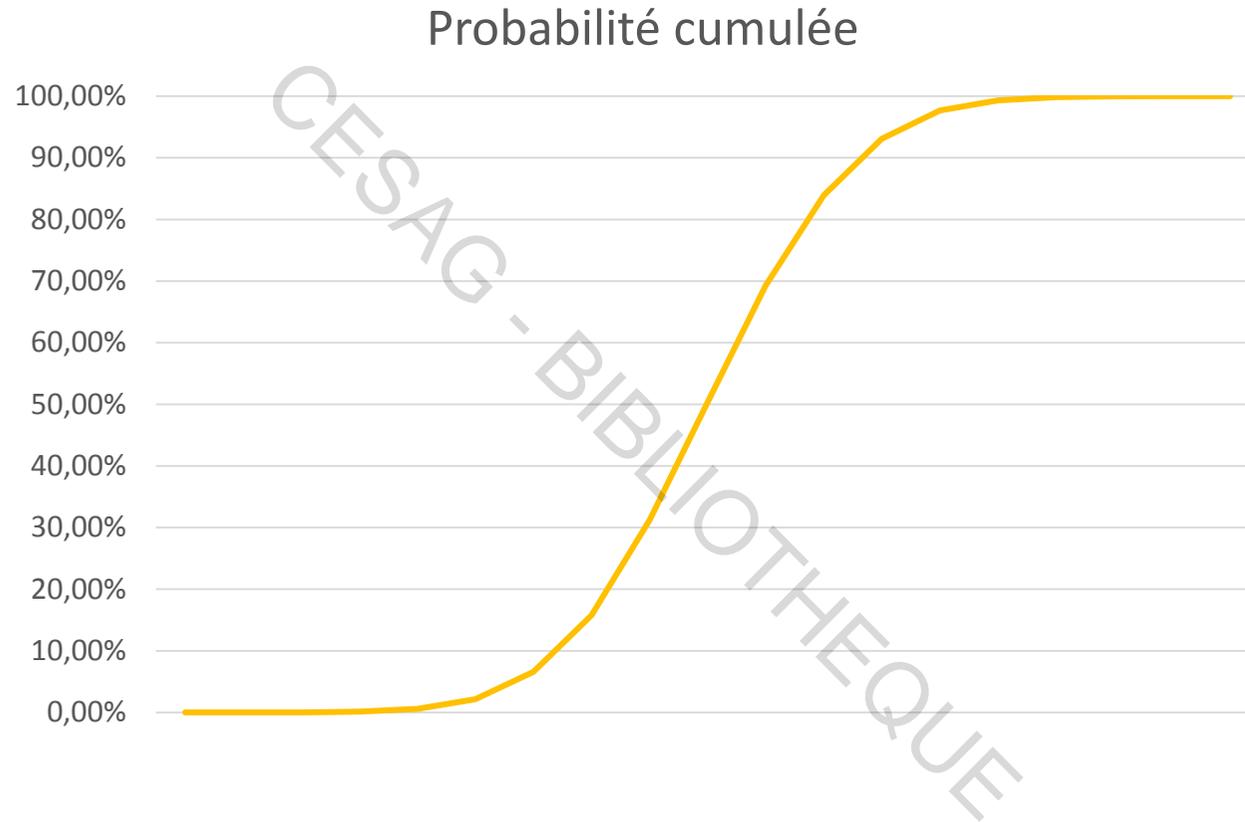
Source : nous-même

## ANNEXE Y : CONSTRUCTION DE L'HISTOGRAMME AVEC 10000 SIMULATIONS DE MONTE CARLO

Z	VAN	Fréquence	Probabilité	Probabilité cumulée
-4.5	-171,191,551	0	0.00%	0.00%
-4.0	-151,379,237	1	0.01%	0.01%
-3.5	-131,566,922	1	0.01%	0.02%
-3.0	-111,754,608	11	0.11%	0.13%
-2.5	-91,942,294	46	0.46%	0.59%
-2.0	-72,129,979	172	1.72%	2.31%
-1.5	-52,317,665	434	4.34%	6.65%
-1.0	-32,505,351	899	8.99%	15.64%
-0.5	-12,693,036	1,527	15.27%	30.91%
0.0	7,119,278	1,913	19.13%	50.04%
0.5	26,931,592	1,897	18.97%	69.01%
1.0	46,743,906	1,486	14.86%	83.87%
1.5	66,556,221	934	9.34%	93.21%
2.0	86,368,535	467	4.67%	97.88%
2.5	106,180,849	149	1.49%	99.37%
3.0	125,993,164	52	0.52%	99.89%
3.5	145,805,478	9	0.09%	99.98%
4.0	165,617,792	2	0.02%	100.00%
4.5	185,430,107	0	0.00%	100.00%
		10,000		

Source : nous-même

ANNEXE Z : REPRESENTATION DE LA PROBAILITE CUMULEE



Source : nous-même

## TABLE DES MATIERES

DEDICACES .....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
SOMMAIRE .....	iii
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATION .....	iv
LISTES DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET ANNEXES.....	v
FICHE SYNTHETIQUE DU PROJET.....	viii
INTRODUCTION.....	1
<b>1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 PRESENTATION DU CONTEXTE PAYS.....</b>	<b>4</b>
1.1.1 ANALYSE POLITIQUE.....	4
1.1.2 ANALYSE ECONOMIQUE .....	4
1.1.3 ANALYSE SOCIALE.....	5
1.1.4 ANALYSE TECHNOLOGIQUE .....	6
1.1.5 ANALYSE ENVIRONNEMENTALE.....	6
1.1.6 ANALYSE LÉGALE.....	6
<b>1.2 PRESENTATION DE L'IDEE DU PROJET.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 RESULTATS ESCOMPTE DU PROJET .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 IMPACT DU PROJET .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 PLAN DE MISE EN ŒUVRE.....</b>	<b>8</b>
<b>2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 CHOIX DU STATUT JURIDIQUE ET CONSTITUTION DES FONDS.....</b>	<b>9</b>
2.1.1 CHOIX DE LA STRUCTURE JURIDIQUE.....	9
2.1.2 CONSTITUTION DES FONDS (LE CAPITAL) : DESCRIPTION DU PATRIMOINE	10
<b>2.2 PRESENTATION DES PROMOTEURS .....</b>	<b>11</b>
2.2.1 PRESENTATION DU PROMOTEUR 1 .....	11
2.2.1.1 IDENTITE DU PROMOTEUR 1 .....	11
2.2.1.2 EXPERIENCE ET SAVOIR-FAIRE DU PROMOTEUR 1.....	11
2.2.2 PRESENTATION DU PROMOTEUR 2 .....	13
2.2.2.1 IDENTITE DU PROMOTEUR 2 .....	13
2.2.2.2 EXPERIENCE ET SAVOIR-FAIRE DU PROMOTEUR 2.....	13
<b>2.3 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 EVALUATION DE LA FAISABILITE TECHNIQUE.....</b>	<b>15</b>
2.4.1 SITUATION GÉOGRAPHIQUE .....	16
2.4.2 PRÉSENTATION DU SCHÉMA TECHNIQUE ET DU CYCLE D'EXPLOITATION..	16
2.4.3 PORTRAIT DU PERSONNEL A RECRUTER .....	17
<b>3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING .....</b>	<b>18</b>

<b>3.1</b>	<b>ETUDE DE MARCHÉ</b> .....	18
3.1.1	<i>OBJECTIFS ET DEMARCHE DE L'ETUDE</i> .....	18
3.1.1.1	OBJECTIFS.....	18
3.1.1.2	DÉMARCHE.....	19
3.1.2	<i>ANALYSE DE L'OFFRE : LE E-COMMERCE AU BURKINA FASO</i> .....	20
3.1.3	<i>ANALYSE DE LA DEMANDE</i> .....	21
3.1.3.1	PROCEDURE, OUTILS DE COLLECTE ET ANALYSE DES DONNEES DE L'ENQUETE.....	21
3.1.3.1.1	<i>PROCEDURE ET OUTILS DE COLLECTE DE DONNEES</i> .....	21
3.1.3.1.2	<i>ANALYSE DES DONNEES DE L'ETUDE DE MARCHÉ</i> .....	21
<b>3.2</b>	<b>PLAN STRATEGIQUE GENERAL</b> .....	28
3.2.1	<i>VISION, MISSION ET VALEUR</i> .....	28
3.2.2	<i>FACTEURS CLES DE SUCCES</i> .....	28
3.2.3	<i>MARCHÉ</i> .....	29
3.2.4	<i>CLIENTÈLE</i> .....	30
3.2.5	<i>CONCURRENCE</i> .....	31
3.2.6	<i>PRODUIT -MARCHÉ : MATRICE D'ANSOFF ET PORTER</i> .....	31
3.2.6.1	LA MATRICE D'ANSOFF .....	31
3.2.6.2	LES CINQ FORCES DE PORTER .....	32
3.2.7	<i>DIAGNOSTIC SWOT</i> .....	33
<b>3.3</b>	<b>PLAN STRATEGIQUE D'ACTIVITES</b> .....	34
3.3.1	<i>MARCHÉ CIBLE</i> .....	34
3.3.2	<i>POSITIONNEMENT ET SEGMENTATION</i> .....	34
3.3.3	<i>STRATÉGIE DE CROISSANCE</i> .....	35
3.3.4	<i>STRATÉGIE COMMERCIALE</i> .....	35
3.3.5	<i>PLAN D'ACTION COMMERCIALE</i> .....	36
<b>4.</b>	<b>ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE</b> .....	36
<b>4.1</b>	<b>BUSINESS MODEL</b> .....	36
<b>4.2</b>	<b>EVALUATION DU COUT DES INVESTISSEMENTS</b> .....	37
4.2.1	<i>FRAIS D'INSTALLATION</i> .....	37
4.2.2	<i>LES IMMOBILISATIONS DE e-WARA</i> .....	37
4.2.3	<i>BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT</i> .....	38
<b>4.3</b>	<b>MODALITE(S) DE FINANCEMENT</b> .....	39
4.3.1	<i>SCHEMA DE FINANCEMENT</i> .....	39
4.3.2	<i>AMORTISSEMENT DE L'EMPRUNT</i> .....	39
<b>4.4</b>	<b>ANALYSE DE L'EXPLOITATION</b> .....	40
4.4.1	<i>HYPOTHESES DE PROJECTIONS FINANCIERES</i> .....	40
4.4.2	<i>LE CHIFFRE D'AFFAIRES PREVISIONNEL</i> .....	41

4.4.3	<i>EVALUATION DES CHARGES D'EXPLOITATION</i> .....	42
4.4.4	<i>SYNTHESE DES CHARGES D'EXPLOITATION</i> .....	42
4.4.5	<i>AMORTISSEMENT DES ELEMENTS D'ACTIFS AMORTISSABLES</i> .....	43
4.4.6	<i>COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL</i> .....	43
4.4.7	<i>BUDGET DE TRESORERIE PREVISIONNEL</i> .....	45
4.4.8	<i>PLAN DE FINANCEMENT</i> .....	47
<b>4.5</b>	<b>ANALYSE DE LA RENTABILITE</b> .....	<b>48</b>
4.5.1	<i>ESTIMATION DU TAUX D'ACTUALISATION</i> .....	48
4.5.2	<i>APPRECIATION ET PERTINENCE DU PROJET</i> .....	49
4.5.3	<i>LE POINT MORT</i> .....	50
4.5.4	<i>EFFET CISEAU</i> .....	51
4.5.5	<i>RENTABILITE ECONOMIQUE ET FINANCIERE</i> .....	52
4.5.6	<i>SOLVABILITE ET LIQUIDITE</i> .....	54
4.5.7	<i>AUTRES ANALYSES</i> .....	55
<b>4.6</b>	<b>ANALYSE DE SENSIBILITE ET DE SCENARIO</b> .....	<b>56</b>
4.6.1	<i>ANALYSE DE SENSIBILITE</i> .....	56
4.6.2	<i>ANALYSE DE SCENARIOS</i> .....	56
4.6.2.1	<i>TAUX D'ACTUALISATION</i> .....	57
4.6.2.2	<i>SIMULATION DE MONTE CARLO</i> .....	57
	<b>CONCLUSION</b> .....	<b>58</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>I</b>
	<b>ANNEXES</b> .....	<b>III</b>
	<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>XXIII</b>

# **e-Wara, une plateforme de e-commerce B to C au Burkina Faso**

*Moubarak PASSERE*

*Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)*

*Programme Master en Banque et Finance*

*Promotion 18*

[moubarak5@live.fr](mailto:moubarak5@live.fr)

e-Wara est une plateforme de e-commerce B to C à Ouagadougou au Burkina Faso. La plateforme vise à faciliter le transfert des biens et services. Il s'agira donc d'un emplacement virtuel (marché virtuel) où l'offre et la demande d'un bien se rencontrent. Par ce projet, il sera donc plus facile d'effectuer un achat en un clic sur une diversité de produits mis en ligne. Le model e-Wara est basé sur le drop shipping signifiant qu'il y'aura pas de stocks dans l'entreprise mais d'un partenariat et une mise en relation entre les clients et les fournisseurs sans contact direct entre ces deux. Au-delà de la mise en relation, un service de livraison sera mis à disposition à la clientèle et les paiements se feront à la livraison. e-Wara sera disponible en version site web, en application mobile (IOS et Android).

L'avantage de ce projet pour les clients est qu'ils auront une grande diversité de choix possible sur la plateforme et pourront faire un benchmark sur le prix des produits afin de maximiser le rapport prix/qualité. D'autre part, pour les fournisseurs, e-Wara sera un nouveau canal de distribution et leur permettront de connaitre ce que propose leurs concurrents et à quel prix afin de pouvoir prendre des décisions stratégiques.

Une étude de marché a confirmé l'existence de la demande de ce service au Burkina dont le marché cible concerne les personnes âgées de 18 à 40 ans. En ce qui concerne la faisabilité technique, une analyse économique et financière du projet montre que le projet est rentable et pourra créer de la valeur estimée à 7 371 754 F CFA sur une période de cinq ans. Ainsi, 100 F CFA investi dans ce projet va rapporter à terme 122 F CFA.

Mots clés : e-Wara, e-commerce, B to C, marché virtuel, drop shipping.

---

## **e-Wara, a B to C e-commerce platform in Burkina Faso**

*Moubarak PASSERE*

*Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)*

*Program Master in Banking and Finance*

*Promotion 18*

[moubarak5@live.fr](mailto:moubarak5@live.fr)

e-Wara is a B to C e-commerce platform in Ouagadougou, Burkina Faso. The platform aims to facilitate the transfer of goods and services. This will be a virtual location (virtual market) where the supply and demand of a property is met. By this project, it will be easier to make a one-click purchase on a variety of products put online. e-Wara's model is based on the drop shipping meaning that there will be no inventories in the company but a partnership and a connection between customers and suppliers without direct contact between both. Beyond the linking, a delivery service will be made available to the customers and the payments will be done on delivery. e-Wara will be available as a website version, in mobile application (IOS and Android).

The advantage of this project for customers is that they will have a wide variety of possible choices on the platform and will be able to make a benchmark on the price of products in order to maximize the price/quality ratio. On the other hand, for suppliers, e-Wara will be a new channel of distribution and will allow them to know what their competitors offer and at what price to be able to make strategic decisions.

A market research confirmed the existence of the demand for this service in Burkina, whose target market is for persons aged from 18 to 40 years. With regard to technical feasibility, an economic and financial analysis of the project shows that the project is profitable and can create an estimated value of 7 371 754 F CFA over a period of five years. Thus, 100 CFA francs invested in this project will bring at maturity 122 CFA francs.

**Keywords:** e-Wara, e-commerce, B to C, virtual market, drop shipping.