



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 : Gestion Bancaire et Maîtrise des risques

CREATION D'UNE STRUCTURE D'ORGANISATION D'ACTIVITÉ DE TEAM BUILDING POUR ENTREPRISES : TERANGA TEAM BUILDING

Par :

Safietou Gueno NIANG

Sous la supervision de :

M. Alioune DIOUF, Enseignant associé
au CESAG

Soutenu publiquement à Dakar, le

Devant le Jury constitué de :

Président du jury :

Membre du jury :

Membre du jury :

« 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 ».

FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET

| | |
|--------------------------------------|---|
| Intitule du projet | Teranga Team Building |
| Forme juridique | Société à Responsabilité Limitée au capital de 12 535 000 FCFA |
| Localisation | Dakar – Sénégal |
| Promoteurs | NIANG Safietou Guéno DIAGNE Ndeye Marieme NDOYE Serigne Dione |
| Coût du projet | FCFA 20 891 500 |
| | Dépenses d'investissement : 14 101 500 FCFA |
| | Dépenses de fonctionnement : 6 790 000 FCFA |
| Modalités de financement | Apport des promoteurs (60%) : 12 535 000 FCFA |
| | Emprunt (40%) : 8 356 500 FCFA |
| Taux de rentabilité du projet | 36% |

DEDICACES

Je dédie ce projet professionnel à :

Mon père Coumba Diouf NIANG qui m'a toujours soutenue tout au long de mes études et qui a consenti tous les sacrifices nécessaires pour que je puisse atteindre mes objectifs ;

Ma mère Mame Falla SARR qui n'a cessé de prier pour ma réussite ;

Mes frères pour leurs soutiens ;

Toute ma famille pour leur encouragement à chaque étape de ma vie ;

Mes camarades du Master en Banque et Finance (MBF), promotion 18, pour leurs contributions dans cette quête du savoir ;

Mes amis Serigne, Marieme et Saliou qui n'ont cessé de me soutenir.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à l'endroit de toute l'administration du CESAG et en particulier la coordination du programme Master en Banque et Finance (MBF), à travers :

Monsieur Ababacar SECK, Coordinateur du PMBF, pour ses conseils ;

Madame Chantal OUEDRAOGO, Assistante de programme du PMBF Cesag, pour sa disponibilité et sa présence à chaque étape de ce master ;

Je remercie également Dr Alassane OUATTARA, pour son engagement, sa disponibilité et ses conseils.

Je remercie toutes les entreprises qui ont accepté de m'accompagner dans la rédaction de ce projet professionnel.

Que tout le corps professoral du Programme Master en Banque et Finance trouve également ici l'expression de ma reconnaissance.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AGEFI : Actualité économique et financière en ligne

PIB : Produit Intérieur brut

DER/FJ : Délégation Générale à l'Entrepreneuriat Rapide des Femmes et des Jeunes

SARL : Société à Responsabilité Limitée

BFR : Besoin en Fonds de Roulement

SWOT : Strength Weaknesses Opportunities Threat

CESAG - BIBLIOTHEQUE

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|---|----|
| Tableau 1: Répartition du capital | 14 |
| Tableau 2: Grille salariale | 17 |
| Tableau 3: Fiche d'information | 19 |
| Tableau 4: Prix moyen appliqués par les concurrents | 24 |
| Tableau 5: Z score correspondant à des niveaux de confiance souhaités..... | 29 |
| Tableau 6: Valeur p correspondant à des niveaux de z-score et de confiance donnés | 29 |
| Tableau 7 : Matrice d'Ansoff | 35 |
| Tableau 8 : Analyse SWOT..... | 37 |
| Tableau 9: Tarifs offre Accrobaobab..... | 52 |
| Tableau 10: Tarifs offre Lac rose | 52 |
| Tableau 11: Tarif offre Dakar..... | 52 |
| Tableau 12 : Offre Accrobaobab demi-journée..... | 53 |
| Tableau 13 : Offre Accrobaobab journée | 53 |
| Tableau 14 : Offre Accrobaobab : week end..... | 54 |
| Tableau 15 : Offre Lac rose demi-journée..... | 54 |
| Tableau 16 : Offre Lac rose : journée..... | 55 |
| Tableau 17 : Offre Lac rose week end..... | 55 |
| Tableau 18 : Offre Dakar demi-journée | 56 |
| Tableau 19 : Offre Dakar : journée..... | 56 |
| Tableau 12: Business model (9 blocs)..... | 62 |
| Tableau 13: Frais d'établissement | 63 |
| Tableau 14: Investissement à réaliser..... | 63 |
| Tableau 15: Composantes du BFR..... | 64 |
| Tableau 16: Coût du projet..... | 64 |
| Tableau 17: Tableau de financement..... | 65 |
| Tableau 18: Frais d'exploitation..... | 66 |
| Tableau 19: Chiffre d'affaire prévisionnel | 68 |
| Tableau 20: Tableau d'amortissement..... | 69 |
| Tableau 21: Tableau de remboursement de l'emprunt | 69 |
| Tableau 22: Compte de résultat prévisionnel | 70 |
| Tableau 23: Tableau des flux de trésorerie..... | 72 |
| Tableau 24: Tableau des décaissements | 73 |

Tableau 25: Plan de financement..... 73

CESAG - BIBLIOTHEQUE

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Organigramme Teranga Team Building 17

Figure 2: Secteurs dans lesquels évoluent la clientèle des concurrents..... 25

Figure 3: Activités au cœur des teams building 25

Figure 4: Part des concurrents qui offrent d’autres services que le team building..... 26

Figure 5: Tarifs des teams building appliqués par les concurrents..... 26

Figure 6: Taille du personnel des clients de nos concurrents 27

Figure 7: répartition des concurrents qui ont des partenariats avec des agences de transport
..... 27

Figure 8: Répartition des activités de team building des concurrents en fonction des
périodes les plus rentables 28

Figure 9: Taille du personnel..... 31

Figure 10: Pourcentage des entreprises qui organisent des activités pour souder les liens de
leur équipe 31

Figure 11: Fréquence des recours aux activités de renforcement de la cohésion d’équipe. 32

Figure 12: Répartition par activité qui semblent les plus adéquates pour renforcer les liens
des équipes..... 32

Figure 13: Pourcentage des entreprises qui réalisent des activités de team building 33

Figure 14: Durée des activités de team building 33

Figure 15: Répartition des prix que les clients sont prêts à payer pour un team building en
fonction de la durée 34

Figure 16: Pourcentage des activités de team building organisées à Dakar et en dehors de
Dakar 34

Figure 17: lieu des activités de team building organisées en dehors de Dakar 35

Figure 18 : Structure de financement 65

LISTE DES IMAGES

| | |
|---|----|
| Image 1 : Le ski mille pattes..... | 39 |
| Image 2 : Le basket trampo | 40 |
| Image 3 : Le passe boule | 40 |
| Image 4 : Le plongeur à bascule..... | 42 |
| Image 5 : La confiance règne | 43 |
| Image 6 : La barre haute | 44 |
| Image 7 : 1,2,3 dans le puit..... | 44 |
| Image 8 : Progression du binôme | 45 |
| Image 9 : La tour infernale | 46 |
| Image 10 : La porte du ciel et le trapèze volant..... | 47 |
| Image 11 : Paintball..... | 50 |
| Image 12 : Tyrolienne..... | 51 |

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1: Questionnaire Team building II
Annexe 2: Exemple d'activité de team building XXVIII

CESAG - BIBLIOTHEQUE

SOMMAIRE

| | |
|--|---------|
| FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET | i |
| DEDICACES..... | ii |
| REMERCIEMENTS | iii |
| LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS..... | iv |
| LISTE DES TABLEAUX | v |
| LISTE DES FIGURES | vii |
| LISTE DES IMAGES | viii |
| LISTE DES ANNEXES | ix |
| SOMMAIRE..... | x |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 1 |
| 1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET | 6 |
| 1.1. Présentation du contexte pays | 6 |
| 1.2. Etat de la situation et opportunités | 8 |
| 1.3. Présentation de l'idée | 9 |
| 1.4. Résultat attendu et impact du projet | 11 |
| 1.5. Plan de mise en œuvre..... | 12 |
| 2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE | 14 |
| 2.1. Choix du statut juridique | 14 |
| 2.2. Présentation des promoteurs et de l'équipe de projet..... | 15 |
| 2.3. Structure organisationnelle | 16 |
| 2.4. Evaluation de la faisabilité technique..... | 18 |
| 3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING..... | 21 |
| 3.1 Etude de marché | 21 |
| 3.2 Plan stratégique général..... | 35 |
| 3.3 Plan stratégique d'activité | 36 |
| 4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE..... | 57 |
| 4.1 Business Model | 57 |
| 4.2. Evaluation du coût des investissements..... | 63 |
| 4.3. Modalité de financement | 65 |
| 4.4. Analyse de l'exploitation..... | 66 |
| 4.5. Analyse de la rentabilité | 66 |
| 4.6. Analyse de sensibilité et de scenario | 74 |
| CONCLUSION | 76 |
| ANNEXE..... | I |
| BIBLIOGRAPHIE | XXXV |
| TABLE DES MATIERES..... | XXXVIII |

TERANGA TEAM BUILDING

Safietou Gueno NIANG

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion 18

fifiniang5@gmail.com

L'idée à travers le projet Teranga Team Building est de promouvoir le bien-être au travail au travers d'un dépaysement total par l'organisation d'activité de team building. Il s'agit d'œuvrer au développement personnel de chaque salarié, d'approfondir la notion d'équipe à travers le renforcement des relations humaines. Nous voulons faire du team building, littéralement « construction d'équipe » un moyen de développement de la performance des entreprises. L'objectif de notre projet est de contribuer à l'intelligence collective dans l'organisation et d'initier la notion d'équipe orienter vers l'atteinte d'un objectif commun. La finalité est de développer la performance des équipes (la réduction des conflits internes, l'optimisation des compétences, la création d'un climat favorable à la réalisation du plein potentiel de chaque membre).

Mots clés : équipe – construction – performance

TERANGA TEAM BUILDING

Safietou Gueno NIANG

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Master in Banking and Finance

Promotion 18

fifiniang5@gmail.com

The idea through the project Teranga Team Building is to promote well-being at work through a total change of scenery through the organization of team building activity. It is a question of working for the personal development of each employee, to deepen the notion of team through the reinforcement of the human relations. We want to make team building, literally "team building" a means of developing business performance. The goal of our project is to contribute to the collective intelligence in the organization and to initiate the notion of team orienting towards the achievement of a common goal. The aim is to develop team performance (the reduction of internal conflicts, the optimization of skills, the creation of a favorable climate for the realization of the full potential of each member).

Keywords: Team – Building - performance

INTRODUCTION GENERALE

Il était d'opinion générale qu'il n'était pas nécessaire d'apprécier ses collègues ou d'entretenir de bons rapports avec ceux-ci pour bien travailler. Le travail était considéré comme purement impersonnel : il s'agissait de « faire ce qu'il y a à faire, d'accomplir la tâche » (clinique du travail et clinique de l'activité, Yves CLOT). Aussi faisait-on abstraction de la dimension personnelle en considérant que l'on n'avait pas besoin d'être heureux pour performer en entreprise. Ces opinions se révèlent n'être que des stéréotypes.

Des recherches ainsi que des études menées par Office vibe, Steelcase, Gallup, les Echos, Topemployeur, opinionway ont montré que 37% des salariés positifs sur leur bien-être au travail affichent ou présentent une motivation en croissance. Le bien-être au travail concerne aussi bien le cadre de travail, l'éthique et les valeurs ; que les relations sociales (esprit d'équipe, intégration sociale, convivialité, camaraderie) et les formations et perspectives.

De même les entreprises qui prennent en compte le bien-être de leurs salariés connaissent 50% de moins de départs volontaires que les autres. Egalement 90% des salariés pensent que la qualité de vie au travail contribue à la performance de l'entreprise. Ces données mettent en exergue un constat simple : des salariés heureux et à l'aise dans leur environnement font d'eux des travailleurs engagés dans leurs équipes respectives, au service de leur structure.

Cependant un rapport de Gallup publié en 2013 affirme que seulement 30% des travailleurs américains seraient engagés dans leur travail. Aussi un salarié sur cinq serait désengagé. Cela révèle que le nombre de personnes qui se sentent vraiment liées à leur entreprise est faible. Ces dernières contribuent alors peu voire pas du tout à la création de valeur, car leur comportement et leur état d'esprit négatif nuisent à l'efficacité des autres salariés. Ne pas être en bon terme avec ses supérieurs ou ses collaborateurs dégrade l'état d'esprit des salariés et leur volonté de prendre part au travail d'équipe. D'où l'importance à accorder à l'épanouissement du salarié en entreprise. En effet une étude d'opinion Way a prouvé que pour 43% des employés d'une entreprise l'ambiance sur le lieu de travail serait plus importante que la rémunération. La productivité des salariés qui se considèrent heureux au travail serait, selon l'Université anglaise de Warwick, de 12% supérieure à celle des autres. Ainsi des relations saines entre collègues stimulent le partage des informations, le travail d'équipe et l'entraide. Autant d'éléments qui améliorent la rentabilité. Les entreprises ont donc tout intérêt à créer du lien entre leurs collaborateurs et à l'entretenir. Pour ce faire, il

est important de favoriser des instants d'échange et de partage en dehors du travail. Une étude de l'AGEFI (Actualité économique et financière en ligne) en Juillet 2016 a démontré que l'organisation d'une activité de team building augmente l'efficacité des entreprises de 30%. Cette augmentation concerne : la qualité du travail, la rapidité des tâches effectuées, la rapidité des employés et la satisfaction des collaborateurs. Le Sénégal est caractérisé par des modes de management conventionnels voire archaïques où chacun reste cantonné dans ses fonctions et où les hiérarchies sont strictement respectées. Dans ce contexte les prises d'initiatives sont inhibées, les informations bloquées au sommet hiérarchique, la productivité des équipes en ressort ainsi affaiblie. Selon notre étude, 66,32% des entreprises sénégalaises n'ont jamais eu recours à des activités de team building. C'est dans ce sens que nous voulons bouleverser les modes de management classiques des entreprises, en introduisant les activités de team building comme moyen de renforcement des capacités et d'accroissement de la performance des entreprises. Les entreprises les plus innovantes telles que : Tigo business, Orange, pourraient très vite adhérer à notre concept.

L'Équipe est le lieu où se renforcent les actions, où s'unifie l'activité et se crée un esprit commun. Dans un contexte où la productivité dépend en partie de la motivation et de l'implication du personnel ; l'équipe joue un rôle déterminant, et son bon fonctionnement devient une nécessité économique. Mais une équipe, cela se construit et l'esprit d'équipe, cela se cultive. En effet, en vu de créer et/ou de renforcer les relations humaines, ou la cohésion d'équipe, il est important de réaliser des activités ludiques créatives et formatrices hors du cadre professionnel et de sortir les employés de leur zone de confort. C'est l'objectif du team building.

L'idée du projet est venue du constat qu'en entreprise l'harmonie et la symbiose entre les membres d'équipe sont des facteurs primordiaux pour la productivité comme l'a démontré l'étude de l'AGEFI.

La cohésion d'équipe est donc, à long terme, un besoin permanent pour l'entreprise. Comment réussir ce pari ? Dans l'optique d'une croissance continue des performances ; ne serait-il pas judicieux de s'intéresser au capital humain, pierre angulaire de la création de valeurs, en lieu et place des stratégies ou manœuvres comptables usuelles ? À masse salariale égale, une amélioration du bien-être des salariés ne pourrait elle pas se traduire par des gains de productivité et donc une croissance des bénéficiaires ? Quelle est la perception que les entreprises ont du team building ? Quelle est la demande des entreprises

en activité de team building ? Toutes les entreprises ont-elles recours à ce type d'activités ? Comment faire adhérer les entreprises à notre concept ?

L'objectif général de notre projet est de contribuer à l'intelligence collective dans l'organisation et d'initier la notion d'équipe orienter vers l'atteinte d'un objectif commun. Il s'agit de créer un sentiment d'appartenance à un groupe. Spécifiquement nous voulons développer la performance des équipes à travers la réduction des conflits internes, l'optimisation des compétences, la création d'un climat favorable à la réalisation du plein potentiel de chaque membre.

En vue de mettre en œuvre notre projet, des prospections des destinations à promouvoir seront effectuées. Elles permettront une meilleure prise de connaissance de celles-ci et de leur environnement. Ces prospections serviront également à déterminer le type d'activités qui pourra y être réalisé (avec une équipe). De plus, il sera nécessaire de lister et de tester les hôtels ou auberges qui accueilleront nos clients. Une recherche des meilleurs coaches en leadership et développement personnel et une prise de contact avec ces derniers seront réalisées. Il sera négocié des contrats de partenariat avec des compagnies de transport, des traiteurs, et photographes chargés de couvrir nos événements. Après la configuration du circuit qui sera proposé aux clients, des visuels seront conçus. À partir de ce moment un premier groupe d'entreprises sera ciblé et démarché par des commerciaux pour le lancement des activités.

Dans le cadre de la rédaction de notre projet une prise de connaissance de l'environnement du secteur du team building sera effectuée. Elle permettra une compréhension de la structure du secteur. La mesure de l'impact du projet sur le plan économique, social, fiscal et écologique nous aidera à évaluer l'importance du projet pour la communauté. Aussi la mise en œuvre d'un plan d'action du projet servira de ligne directrice pour sa réalisation. Une étude de marché sera également réalisée. Bien connaître notre segment de clientèle, déterminer leur besoins, attentes et motivations en termes d'activité de team building ; mais également évaluer la concurrence sont les impératifs d'un bon positionnement. De même la sélection des collaborateurs est également déterminante en ce qui concerne la qualité du service que l'on veut vendre. Le choix de la structure juridique et organisationnelle pour le projet de même que le recensement du patrimoine seront fait. Le montage économique et financier devra nous permettre de définir le business model, d'évaluer le coût de l'investissement et la rentabilité du projet mais aussi de faire des

projections financières pour le cycle d'exploitation. Enfin tout projet étant matérialisé par une prise de risques ; ceux-ci feront l'objet d'analyse de scénario.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET

1.1. Présentation du contexte pays

L'analyse de l'environnement du Sénégal devra nous permettre d'identifier des opportunités pour notre projet. Ainsi nous analyserons l'environnement politique, économique, social, technologique, écologique et légal du pays.

1.1.1. Environnement politique

Le Sénégal est un pays sahélien situé en Afrique de l'ouest. Il est frontalier avec la Mauritanie, le Mali, la Guinée et la Gambie. En 2017 le pays avait une population d'environ quinze millions quatre-vingt-cinq mille d'habitants (15.085.000) selon la Banque Mondiale. Le Sénégal est un Etat démocratique. Depuis son indépendance il a connu trois alternances pacifiques.

1.1.2. Environnement économique

Le Sénégal est caractérisé par une croissance économique relativement stable. En effet le taux de croissance en 2017 était de 6,8% (Banque Mondiale). Il est essentiellement lié à une impulsion du secteur de l'investissement privé notamment grâce au Plan Sénégal Emergent. Le pays bénéficie de l'aide d'un ensemble d'organismes internationaux. Cependant la dette publique ne cesse de croître jusqu'à atteindre près de 60% du produit intérieur brut (Banque Mondiale) en 2017. La charge de la dette absorbe jusqu'à 30% des recettes publiques (Banque mondiale).

1.1.3. Environnement social

Le Sénégal est l'un des pays les plus pauvres au monde avec un taux de pauvreté estimé à 47% en 2017 (Banque Mondiale). Toutefois avec 30% les plus pauvres des ménages couverts, le système de filets sociaux du Sénégal est l'un des meilleurs d'Afrique. Le pays a progressé en matière de santé infantile, principalement en s'attaquant au paludisme et à la malnutrition chronique qui s'élevait en 2017 selon la Banque Mondiale à un taux de 17% ; soit le taux le plus faible en Afrique subsaharienne.

1.1.4. Environnement technologique

Beaucoup d'innovations ont vu le jour au Sénégal ces dernières années. Il s'agit notamment : du marketing digital, de la réalité virtuelle, de l'intelligence artificielle.

1.1.5. Environnement écologique

Sur le plan écologique on constate la mise en place d'un cadre juridique rénové pour une bonne gestion de l'environnement. La loi numéro 85-05 du 28 Janvier 1983 portant code de l'environnement avait été élaborée sur la base de priorités bien définies :

- les installations classées ;
- la pollution des eaux ;
- la pollution sonore ;
- la pollution de l'air .

Le secteur de l'énergie au Sénégal revêt une importance nouvelle avec la découverte récente des gisements d'hydrocarbures.

1.1.6. Environnement légal

L'environnement légal du Sénégal a été marqué par d'importantes améliorations visant à faciliter la pratique des affaires. Quatre réformes ont été mises en œuvre au cours de 2016 pour faciliter les démarches des entrepreneurs. Il s'agit de :

- la facilitation d'enregistrement des titres de propriétés, grâce à une augmentation de la transparence du registre et du cadastre ;
- la réduction des coûts relatifs au paiement de l'impôt avec la réduction du plafond maximal de l'impôt sur le revenu des sociétés qui est passé à trente pourcent (Egalement la réglementation fiscale favorise l'initiative privée avec : des exonérations comme celle de la taxe sur les opérations bancaires, des moyens de réduction de l'impôt sur le revenu des personnes désireuses d'investir au Sénégal) ;
- l'amélioration des procédures collectives d'apurement du passif, facilité par l'introduction d'une nouvelle procédure de conciliation pour les entreprises en difficultés financières et une procédure de règlement préventif simplifié pour les petites entreprises.

1.2. Etat de la situation et opportunités

L'entreprise n'est pas un monde qui vit en vase clos. Elle fait partie d'un système économique global. L'environnement dans lequel elle exerce ses activités l'influence et elle aussi agit sur son environnement.

D'après le rapport « Doing business 2017 l'égalité des chances pour tous », cent trente-sept (137) économies du monde ont mis en œuvre des réformes significatives facilitant la création et le développement des petites et moyennes entreprises.

Ainsi, les pays en voie de développement, dont l'Afrique Subsaharienne, représentent plus d'un quart des réformes qui sont au cœur de ce rapport. Le Sénégal se situe à la cent quarante septième (147^e) position sur cent quatre-vingt-dix (190) économies.

Le Sénégal était cent soixante-dix huitième (178^e) en 2013, et cent cinquante neuvième (159^e) en 2016. Cette progression constante est due, d'après le rapport, au fait qu'il y a une meilleure prise en compte des pratiques administratives et réglementaires.

Le Sénégal a aussi amélioré son climat des affaires par rapport aux meilleures pratiques mondiales, appelées « frontière réglementaire ».

Le Sénégal figure parmi les pays les plus attractifs de l'Afrique subsaharienne pour les investisseurs. Au-delà de sa stabilité politique régulièrement mise en avant, le pays est caractérisé par une économie ouverte ne faisant pas de discrimination entre Sénégalais et non Sénégalais en matière d'investissement (une entreprise de droit sénégalais peut être détenue à 100% par un étranger).

De plus plusieurs évolutions qui confirment la tendance de recherche d'efficacité, de sécurité juridique et de stimulation de l'investissement méritent d'être relevées. Le bureau d'appui à la création d'entreprise a été mise en place pour permettre un raccourcissement considérable des délais de création des sociétés. Aussi avec le Plan Sénégal Emergent, le programme Sénégalais pour l'entrepreneuriat des Jeunes a été créé pour soutenir l'investissement des jeunes dans des projets innovants. De même le gouvernement a mis à la disposition des jeunes et des femmes en Mars 2018 un fond d'un montant de trente milliards, destinés à l'entrepreneuriat. Ce fond est géré par une structure spécialisée de l'Etat : la Délégation Générale à l'Entrepreneuriat Rapide des Femmes et des Jeunes

(DER/FJ) qui est chargée d'assurer un financement rapide des porteurs de projets innovants, de se porter garant auprès des institutions financières et bancaires.

1.3. Présentation de l'idée

L'idée est de promouvoir le bien-être au travail au travers d'un dépaysement total par l'organisation d'activité de team building. Il s'agit d'œuvrer au développement personnel de chaque salarié, d'approfondir la notion d'équipe à travers le renforcement des relations humaines. Nous voulons faire du team building, littéralement « construction d'équipe » un moyen de développement de la performance des entreprises.

Cette idée est partie du constat de l'impact qu'une activité en groupe pouvait avoir sur ce groupe. En effet nous nous sommes inspirés d'un voyage à Dubaï. L'agence chargée de nous faire visiter le pays à travers des activités telles que : safari dans le désert, visite de mosquée, parcours de quad ; organisait ces événements en répartissant les touristes en groupes. Au départ il y avait une certaine timidité et une méfiance entre les voyageurs mais au fil des activités nous nous liions d'amitié, en apprenions davantage sur chacun et développons une certaine sympathie les uns pour les autres. De retour au Sénégal, une analyse du marché nous a permis de voir que quelques entreprises telles que Orange ou le Conseil National de Lutte Contre le Sida s'étaient déjà lancés dans la dynamique d'organiser des activités de team building comme outil de renforcement des capacités des équipes. Cependant plus de la moitié des entreprises sénégalaises ne perçoivent pas encore l'impact qu'une activité de team building peut avoir sur la productivité de leurs équipes. C'est pourquoi Teranga Team Building veut apporter une innovation dans le mode de management des entreprises avec comme outil le team building comme vecteur de performance.

L'idée de réaliser les activités de team building dans les zones touristiques du Sénégal est liée aux voyages effectués dans différentes régions qui le compose (sine Saloum, Kaolack, saint louis, Mbour, lac rose, Linguère, Fatick) qui nous ont permis de découvrir des lieux qui offrent un cadre de vie très agréable loin de l'encombrement et de la pression liée à la vie dans capital. Réaliser des activités de team building hors de Dakar permettra d'éloigner les membres d'équipe de leur zone de confort.

L'origine du team building littéralement « construction d'équipe » remonte aux années 1932 au cours desquelles ; les travaux d'Elton MAYO au sein de la compagnie Western Electric ont permis d'établir un lien entre la productivité des salariés et leur condition de travail. Il intégra ensuite des composantes psychologiques comme la pression du groupe et les phénomènes affectifs. Il conclut de cette étude que la motivation des salariés n'est pas seulement pécuniaire ; elle dépend également du comportement de chaque membre au sein du groupe. Aussi les bonnes relations qu'entretenait Elton MAYO avec le personnel rendaient l'ambiance sur le lieu de travail plus chaleureuse et avaient un impact positif sur la productivité de l'équipe. Il en déduit ainsi l'importance du besoin d'appartenance dans un groupe.

Le team building est une méthode destinée à raffermir les liens entre les membres d'une équipe. Il s'agit d'une activité proposée aux salariés, aux collaborateurs d'entreprise dans le but de rassembler un groupe de personnes et de leur faire prendre conscience que le collectif et l'équipe, seront plus forts que la somme des individualités. Cela peut se faire pour un département, une filiale, toute l'entreprise. Une séance de Team building peut s'intégrer dans le cadre d'une séance résiduelle ou d'une journée d'apprentissage.

Les activités de support au Team building sont très nombreuses : Ice Breaker, Jeux ludiques, Jeux de réflexion, Jeux participatifs, Tourisme, Jeux de Management, Formations, Activités sportives, culturelles, artistiques ou créatives etc.

Les activités de Team building sont prévues dans le but principal de renforcer la cohésion entre les collaborateurs et membres d'une équipe afin d'installer une atmosphère favorable, d'accroître la communication, la motivation, le sentiment d'appartenance, pour ensuite augmenter l'efficacité et la productivité sur le lieu de travail. À travers ces activités de nombreuses valeurs peuvent être mises en évidence. Le Team building favorise aussi la gestion du stress et l'esprit d'équipe.

Si le team building est considéré comme un début de formation d'équipe afin de mieux se connaître, il peut également permettre dans le cadre d'une collaboration plus ancienne d'annuler des conflits qui commencent à apparaître grâce à une communication plus libérée et moins hiérarchique. En plus, le team building joue un rôle de plus en plus grand dans le bien-être au travail et permet de garder les talents d'une entreprise en créant une

ambiance plus agréable. Le team building est également l'endroit privilégié pour relever les caractères : ceux qui sont plutôt individualistes, ceux qui ont l'esprit d'équipe.

Ainsi, il est important de parvenir à impliquer tout le monde et surtout de gérer le comportement de chacun afin que tout se passe bien. Nous pouvons distinguer quatre types de team building:

- l'aspect sportif, qui renforcera l'équipe par une meilleure solidarité entre les participants, à travers des épreuves physiques ;
- l'aspect artistique, qui permettra d'évacuer le stress notamment par les chants, théâtres, danses ;
- l'aspect culturel, qui permettra aux participants de découvrir le Sénégal de l'intérieur notamment avec les visites de sites touristiques ;
- l'aspect stratégique, qui permettra aux participants d'accroître leurs connaissances dans des nombreux domaines grâce notamment aux forums, débats, conférences.

1.4. Résultat attendu et impact du projet

Les résultats attendus de notre projet sont : de développer des offres capables de répondre aux besoins et exigences de notre clientèle, d'assurer la mise au point et le transfert d'un ensemble de ressources pédagogiques à nos clients. Nous espérons une meilleure organisation entre les acteurs des structures qui solliciteront nos services. Nous nous attendons également à un accroissement de la productivité des entreprises après avoir suivi nos teams building. Enfin le résultat attendu final et le plus important est celui de satisfaction du client.

➤ Impact économique

Du point de vue économique notre projet permettra de créer des sources de revenus pour de petits emplois qui n'exigent pas de niveau de qualification très élevé tels que : chauffeurs, guides touristiques, restaurateurs. De plus notre projet implique de travailler avec de nombreux partenaires (hôtels, auberges, agences de transport) pour lesquels nous générerons une source importante de revenus favorable à leur croissance. Notre projet permettra également de développer la performance des entreprises clientes en créant un état d'esprit et des comportements positifs orientés vers l'atteinte de résultats satisfaisants.

En effet, à travers l'organisation de nos activités, nous stimulons le partage d'informations, les prises d'initiatives, des relations sociales harmonieuses qui pourront permettre aux entreprises de tirer profit au maximum des synergies qui se créeront.

➤ **Impact social**

À travers notre projet nous comptons mettre en valeur le patrimoine géographique et culturel Sénégalais. C'est la raison pour laquelle les teams building sont composés d'un volet visite. De plus l'essence même du team building a une vocation purement sociale qui est de renforcer la cohésion entre plusieurs personnes. Ainsi nous conduisons à la réduction des conflits en société. Teranga Team Building offrira aussi plusieurs formations à ces agents en vue de s'adapter aux évolutions du secteur.

1.5. Plan de mise en œuvre

Le plan de mise en œuvre d'un projet consiste à décliner les différentes activités à mener dans le cadre de sa réalisation. Il nous permettra d'identifier clairement les étapes à suivre jusqu'au lancement des activités de Teranga Team Building. Ainsi, dans le cadre de la mise en œuvre de notre projet une étude de marché réalisée entre janvier et mars 2019 nous a permis de mieux comprendre l'organisation du secteur du team building, la place que l'on veut prendre dans ce secteur et de déterminer les éléments du mix marketing. L'étude de faisabilité technique doit nous permettre de définir le coût du projet et de démontrer la viabilité et la rentabilité de ce dernier. La prochaine étape est celle de la sélection des collaborateurs : il s'agit aussi bien des partenaires que des employés qui se verront sensibiliser par une formation aux pratiques du team building. De septembre à Octobre 2019 nous procéderons avec la responsable marketing à la définition et au lancement du plan de communication. La période de Novembre à Décembre sera consacrée au démarchage des entreprises en vue de nous préparer au lancement des activités prévu pour le 1^{er} Janvier 2020.





Source : Nous même

A l'issue de ce chapitre ; il est important de retenir que le Sénégal est un Etat stable dont le cadre est propice à l'investissement et qui regorge d'opportunités. Ainsi la mise en œuvre de notre projet pourrait être aussi bien favorable pour nous que pour la société au vu des externalités positives que Teranga Team Building pourrait créer.

2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE

2.1. Choix du statut juridique

Teranga Team Building est une structure qui œuvre dans l'organisation d'activité de renforcement d'équipe. Elle se veut être une entreprise qui crée un service complet et sur mesure pour chacun de ses clients.

Teranga Team Building sera constitué sous forme de Société à Responsabilité Limitée (SARL) dont le siège social sera situé dans la ville de Dakar. La SARL est la forme la plus adaptée à notre entreprise au vu de sa gestion relativement simple, du peu de capital nécessaire au démarrage de nos activités et de son fonctionnement qui est très encadré par la loi.

Un autre avantage de la SARL réside dans la protection qu'elle apporte aux associés. En effet en cas de survenance de difficultés les associés ne seront responsables qu'à hauteur de leurs apports.

Au Sénégal, la loi numéro 2014-20 du 24 avril 2014 fixe le capital social minimum d'une SARL à cent mille (100.000) francs CFA. Cependant, cette loi a été abrogée et remplacée par la loi numéro 2015-07 du 09 avril 2015 portant réglementation du capital social de la société à responsabilité limitée qui laisse aux associés de la SARL, la liberté de fixer eux-mêmes le montant du capital et le nominal des parts sociales. Ainsi le capital social de Teranga Team Building sera de douze millions cinq cent trente-cinq mille (12 535 000) francs CFA répartis comme suit : 40% apporté l'associé principal et 30% apporté par les deux autres associés. La valeur d'une part sociale sera fixée à 5.000 francs CFA.

Tableau 1: Répartition du capital

| ASSOCIÉS | APPORT EN NUMERAIRE |
|-----------------------------|----------------------------|
| NIANG SAFIETOU GUENO | 5 014 000 FCFA |
| NDOYE SERIGNE DIONE | 3 760 500 FCFA |
| DIAGNE NDEYE MARIEME | 3 760 500 FCFA |

Source : Nous même

2.2. Présentation des promoteurs et de l'équipe de projet

Les promoteurs du projet sont : NIANG Safietou Gueno, DIAGNE Ndeye Marième, NDOYE Serigne Dione.

- Safietou de nationalité sénégalaise, est titulaire d'une Licence en Techniques Comptables et Financières et est actuellement en cours de formation pour un master en Banque et Finance. Son projet s'inscrit dans le cadre de sa formation. À travers ce projet, elle veut apporter sa contribution à l'harmonisation des relations humaines en entreprise.

Elle a également effectué de nombreux voyages dans le pays ce qui lui vaut une bonne maîtrise des sites touristiques. Etudiante dans l'une des meilleures business schools d'Afrique de l'Ouest, Safietou a su se doter d'un réseau de partenaires potentiels tels que des coachs en développement personnel et des conférenciers spécialistes de divers domaines.

- NDOYE SERIGNE DIONE, de nationalité sénégalaise, titulaire d'une Licence en Science de Gestion et étudiant en Master de Gestion de Projet. Ce dernier à organiser de nombreux voyages de groupes pour jeunes dans la sous région. Ce qui lui vaut une bonne maîtrise des sites, qui sera bénéfique à notre activité.
- DIAGNE NDEYE MARIEME, de nationalité Sénégalaise, également titulaire d'une Licence en science de Gestion et qui poursuit un Master en Marketing. Son réseau est constitué d'un nombre important d'entreprises qui pourront constituer de potentiels clients pour notre structure.

2.3. Structure organisationnelle

➤ Le Gérant

Le gérant est chargé d'assurer la direction de l'entreprise. Il assure la gestion globale de la société. Il répartit les tâches entre les différents départements et oriente les prises de décisions vers l'accroissement des performances. Le gérant sera également le responsable administratif et financier en charge de la comptabilité et de la trésorerie. Il élabore une politique financière en accord avec la stratégie de l'entreprise et est responsable de la production des comptes sociaux. Enfin il est chargé de gérer les différents contrats qui lient l'entreprise à des tiers.

➤ Le Responsable marketing

Le responsable marketing est en charge de la conception et de la mise en œuvre de la stratégie marketing. Il établit un ensemble de plans en vue de promouvoir l'image de notre entreprise auprès du public et d'accroître la vente de notre service.

➤ Le Responsable projet

Le responsable projet est chargé d'organiser les événements. Il propose des offres adaptées aux besoins des clients. Il définit l'ensemble des parties prenantes (partenaires) impliquées dans l'organisation des activités et rédige les contrats. Le responsable projet a également pour rôle d'établir un planning de déroulement des activités.

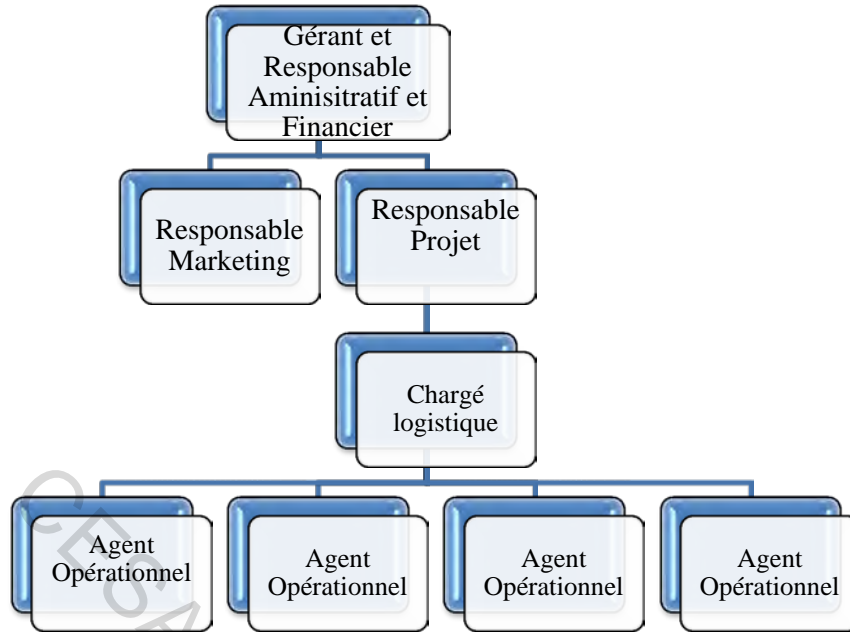
➤ Le Chargé logistique

Le chargé logistique doit s'assurer de la disponibilité des ressources en temps voulu (bus équipé de bouteille d'eau pour les clients, sites où se dérouleront les activités, matériaux nécessaires à la réalisation des teams building, service traiteur, photographes).

➤ Les Agents opérationnels

Les agents opérationnels sont chargés de l'exécution des activités. Ils accompagnent les clients lors de leurs teams building, s'assurent de l'organisation et la bonne réalisation des activités selon le planning fourni par le chef de projet.

Figure 1: Organigramme Teranga Team Building



Source : Nous même

Tableau 2: Grille salariale

| Personnel | Profil | Expériences | Salaire brut mensuel | Nbre par poste | Total salaire mensuel | Total Salaire annuel |
|------------------------------|----------------------------------|-------------|----------------------|----------------|-----------------------|----------------------|
| Gérant | Bac+5 finances | 3 ans | 500 000 | 01 | 500 000 | 6 000 000 |
| Responsable Marketing | Bac +3 Marketing | 2 ans | 250 000 | 01 | 250 000 | 3 000 000 |
| Responsable projet | Bac+5 projets | 2 ans | 400 000 | 01 | 400 000 | 4 800 000 |
| Chargé logistique | Bac+3 en transport et logistique | 1 an | 150 000 | 01 | 150 000 | 1 800 000 |
| Agents opérationnels | Bac | 0 | 50 000 | 04 | 200 000 | 2 400 000 |
| TOTAL | | | | 08 | 1 350 000 | 16 200 000 |

Source : Nous même

2.4. Evaluation de la faisabilité technique

Il s'agit de définir l'organisation et le fonctionnement de Teranga Team Building. La fourniture du service par l'entreprise sera subdivisée en plusieurs étapes :

- l'entretien avec le client,
- la réalisation de propositions,
- la signature du contrat,
- l'exécution du programme d'activité.

➤ L'Entretien avec le client

C'est l'étape de prise de contact avec le client. Elle permettra de recenser l'ensemble des besoins, attentes et exigences du client afin de pouvoir dans une seconde phase réaliser des offres adaptées. Lors de cette première étape une fiche devra renseigner plusieurs éléments :

Tableau 3: *Fiche d'information*

| Eléments | Réponses |
|---|---|
| Quel est votre secteur d'activité | |
| Quel est le nombre de membre de votre personnel qui prendra part au team building ? | |
| Quel est l'objectif du team building ? | |
| Quelle forme prendra le team building ? | <ul style="list-style-type: none"> - team building stratégique (formation, conférences, débats) ; - team building sportif (épreuves physiques); - team building culturel (découverte du Sénégal) ; - team building artistique |
| Sur quel aspect voudriez-vous mettre l'accent ? | <ul style="list-style-type: none"> - Ice breaker ; - Jeux ludiques ; - Jeux de réflexion ; - Développement personnel ; - Jeux participatifs ; - Tourisme ; - Formation |
| Sur quel domaine voudriez-vous que les formations portent ? | |
| Où voulez-vous que se déroule le team building ? | |
| Quand aura lieu le team building ? | |
| Quelle sera la durée du team building ? | |
| Quel est votre budget ? | |
| Certains membres du personnel ont-ils des soucis de santé ? précisez | |

Source : Nous même

➤ **Réalisation de proposition et présentation au client**

L'équipe réalise plusieurs offres selon les attentes du client. Chaque offre devra contenir :

- un site d'hébergement du team building ;
- un moyen de transport qui sera mis à la disposition du client ;
- un ensemble d'activités à réaliser ;
- une liste des intervenants pour les formations ;
- un prévisionnel de déroulement des activités ;
- un tarif par personne.

➤ **Signature du contrat**

Après avoir fait son choix le client se verra soumettre un contrat qui détaillera l'offre. Une fois le contrat signé, les deux parties sont engagées et le client devra régler en avance la totalité de la prestation sans quoi l'exécution ne démarrera pas.

➤ **Exécution du programme d'activité**

C'est l'étape la plus importante car il y va de la satisfaction du client. Il est impératif pour Teranga Team Building de réaliser un programme de qualité qui répond aux besoins du client et qui se déroule selon le planning réalisé en amont. A cet effet des agents opérationnels seront chargés d'accompagner les clients tout au long de leur programme en vue de s'assurer à tout instant du bon déroulement des activités et de prendre en compte leurs préoccupations en temps réel.

Ce chapitre s'est voulu faire la présentation de l'organisation et des différentes modalités de fonctionnement de Teranga Team Building. Il en ressort que l'entreprise sera constituée sous forme de SARL avec un capital social de 12 535 000 FCFA. Pour finir l'entreprise sera composée au total de huit salariés.

3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING

3.1 Etude de marché

Une étude de marché est une opération marketing consistant à collecter des informations, à les regrouper et à les analyser en vue d'identifier les caractéristiques et les enjeux d'un marché concernant un produit ou un service. L'étude de marché se base sur les différents facteurs d'un marché : l'offre et la demande, les circuits de distribution, l'environnement et les tendances.

Au final, l'objectif de l'étude de marché est de montrer s'il y a un potentiel de marché pour notre service, en l'occurrence l'organisation pour les entreprises d'activités de team building. De plus l'étude devra nous amener à la détermination d'un positionnement commercial et à l'élaboration d'un plan marketing : Conception du Mix produit/service, Politique de prix et Condition de Vente, Politique de distribution et Politique de communication.

En vue de faire l'étude, une description du contexte du team building au Sénégal sera réalisée. Cela sera suivi d'une analyse de l'environnement (politique, économique, sociologique, technologique, légal), de la concurrence, de la clientèle et des partenaires.

3.1.1 Analyse de l'offre

Cette analyse nous permettra d'identifier nos concurrents directs et indirects ainsi que les services qu'ils fournissent.

Le marché du team building malgré son apparition récente en Afrique et encore plus au Sénégal, ne manque pas néanmoins de concurrence car faisant l'objet d'un développement important. Ainsi le nombre d'entreprises composant ce marché ne cesse d'augmenter. La concurrence est principalement constituée d'entités locales qui n'ont pas de ramifications à l'international. Aussi la plupart des entreprises qui fournissent des services de team building n'en font pas leur métier premier. Le team building constitue souvent un service parmi une gamme diversifiée.

Notre étude se basera sur les entreprises de team building réglementées. Nos concurrents sont :

➤ **Dakar Networking ;**

Dakar networking est situé à la cité Keur Damel à Dakar. Elle offre plusieurs services : l'organisation d'afterwork, de team building, d'ateliers de formation et coaching, des séminaires, conférences, dîner d'échanges, colloques, forums. Un atout de cette structure est l'association qu'elle a créée. Cette dernière est composée de plusieurs chefs d'entreprises qui sont souvent conviés à des moments d'échange et de partage sur diverses thématiques. Cependant Dakar networking n'est pas très actif sur les réseaux sociaux et la dernière mise à jour de son site internet date de 2012.

➤ **Beautiful soul**

Beautiful soul propose des coachings d'équipe accompagnés de session de sport (yoga, tai-chi), des coachings individuels destinés aux dirigeants, des certifications au coaching, des formations sur les compétences comportementales (communication, gestion des conflits, leadership, management des hommes). Un des points forts de Beautiful soul est constitué par ses références. En effet cette entreprise à travailler pour de grandes structures comme : la banque mondiale, Servair, Nestlé, la bourse régionale de valeur mobilière, médecin sans frontière. De plus la structure est très active sur les réseaux sociaux. Elle est présente sur Youtube avec 6 abonnés, LinkedIn avec 356 abonnés, Twitter avec 52 abonnés et Facebook où elle dispose de 4987 abonnés.

➤ **The H&C Group**

The H&C Group est une structure créée en 2003 qui propose des programmes de développement en leadership, des séminaires et ateliers de team building. Elle a plusieurs filiales au Bénin, au Burkina Faso, à Douala, au Togo, au Ghana et au Sénégal. Le siège social est situé à Abidjan en Côte d'Ivoire. Elle a une vingtaine de références à son actif dont Sunu Assurance et Oryx au Sénégal. Elle se présente comme le leader en Afrique de l'ouest et du Centre. Le site web de the H&C group n'existe plus ; on ne peut les trouver que sur linkedin où sont régulièrement postées des phrases de motivation.

➤ **Promel**

Promel est une entreprise d'évènementiel située à liberté 6. Elle organise des congrès, séminaires, team building, voyages d'affaires et colonies de vacance. Promel fait également de la location de véhicules, de bateaux et d'avions. Promel est présent sur Facebook avec une communauté de 7911 personnes. Mais la page n'est pas assez active.

➤ **Dakar Teranga Agence**

Cette agence propose une multitude de service : organisation de voyage à l'intérieur du Sénégal et à l'étranger, accompagnement dans les procédures de demande de visa, séminaire et team building. Dakar Teranga Agence n'est pas présent sur les réseaux sociaux, il ne dispose que d'un site internet.

➤ **Nouvelles frontières Sénégal**

Nouvelle frontière est une agence de voyage, qui cumule plus de vingt ans d'expérience. Elle est une filiale du groupe TUI France. Elle opère dans le tourisme réceptif et émetteur et propose des activités de team building originales telles que des courses de pirogues à Dakar, Saint Louis ou dans le Saloum, des séances d'observation de dauphins. Elle dispose de partenaires de taille mais également de nombreuses références comme radio france internationale, canal horizon, société générale, le pentagone. Un autre atout de cette structure est sa présence dans plusieurs zones. En effet elle dispose de bureaux aux almadies, à l'aéroport mais également à Saly. Nouvelles Frontières Sénégal dispose d'une page Facebook dont le contenu n'est pas actualisé et il n'y a pas non plus de visuels des activités qu'ils organisent.

➤ **Esprit d'Afrique**

Esprit d'Afrique est une agence de voyage locale créée en 2009 et qui se situe à Mbour. Elle organise des escapades à l'intérieur du Sénégal mais également des teams building. Elle est aussi un groupement de sites d'hébergements et de restaurants ce qui constitue une de leurs forces. Un seul circuit de team building préconçu est proposé. Il se déroule au lac rose. Ce programme est composé de visites, de tour en 4X4, pirogue, cheval. Des activités supplémentaires sont proposées. Il s'agit de : chasse aux trésors, fabrication de pirogues, jeux sur la plage (beach volley, beach soccer, danse africaine, réalisation de tableaux de

sable. Esprit d'Afrique a une page Facebook et Instagram ou les visuels sont principalement consacrés à l'activité de tourisme.

Nous constatons que la plupart des faiblesses des concurrents portent sur le manque de communication. Cette dernière est essentiellement basée sur la création de site internet. Plusieurs de ces structures sont également présentes sur les réseaux sociaux mais le contenu des pages n'est pas assez riche et interactif. De plus le pouvoir de négociation de ces derniers est très élevé. Ce secteur attire de plus en plus d'entreprises conquises par le concept du team building. Il en ressort que le secteur du team building est souvent sous la menace de nouveaux intrants.

Après le recensement des concurrents et de leurs services, nous devons également déterminer leurs tarifs et leurs conditions afin de fournir une offre adaptée à notre clientèle. Nous avons donc calculé les prix moyens pour leurs services.

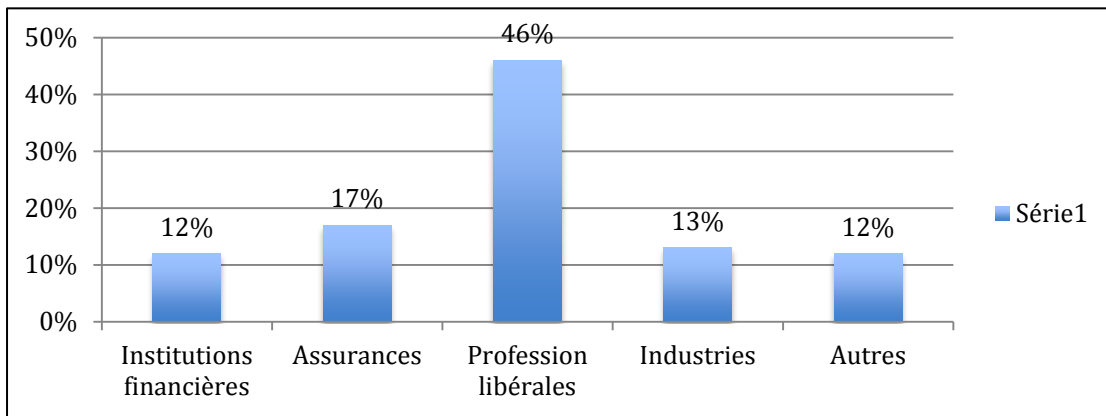
Tableau 4: Prix moyen appliqués par les concurrents

| Activités | Réserve de Bandia | Lac rose | Kédougou | Fathala | Saly/Mbour | Sine Saloum |
|---------------------|-------------------|----------|----------|---------|------------|-------------|
| Demi-journée | 60 000 | 35 000 | | | 65 000 | |
| Journée | 80 000 | 50 000 | | | 90 000 | |
| Week-end | | 70 000 | 270 000 | 260 000 | 150 000 | 180 000 |

Source : Nous même selon les données de l'enquête

La figure 2 révèle que la plupart des clients de nos concurrents sont des professions libérales. Ils représentent près de la moitié de ceux-ci. Les assurances et les industries sont en marge avec respectivement 17% et 13% de la clientèle.

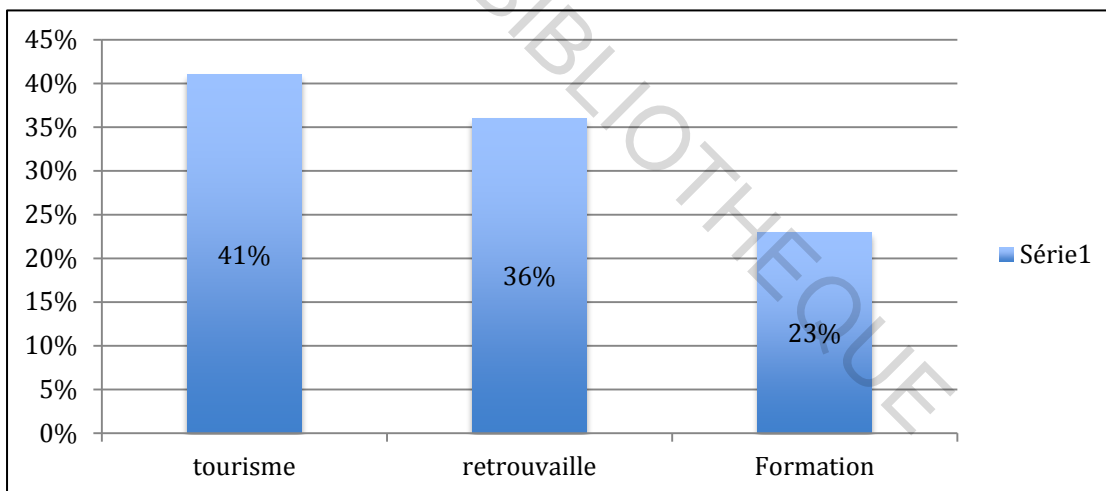
Figure 2: Secteurs dans lesquels évoluent la clientèle des concurrents



Source : Nous même selon les données de l'enquête

A travers la figure 3 on constate que le tourisme est l'activité la plus pratiquée par la concurrence.

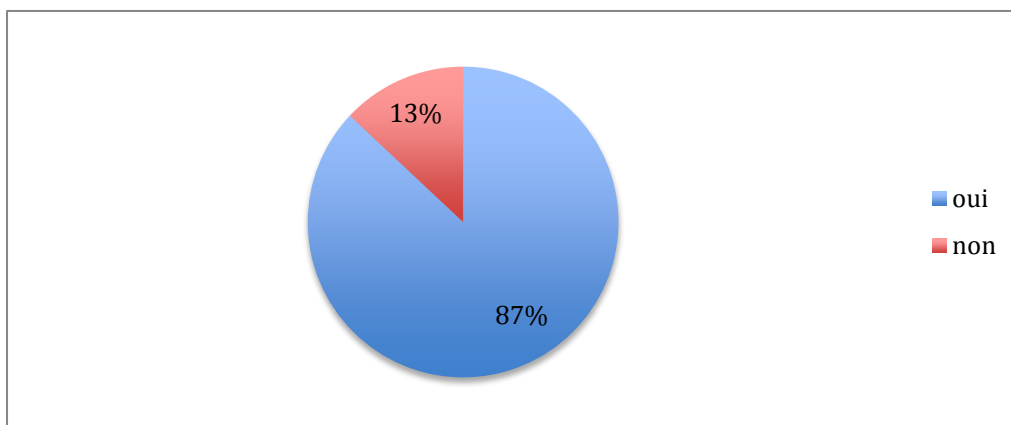
Figure 3: Activités au cœur des teams building



Source : Nous même selon les données de l'enquête

On se rend compte à partir de la figure 4 que la majorité de nos concurrents offre d'autres services en plus du team building. C'est une concurrence à la fois directe et indirecte.

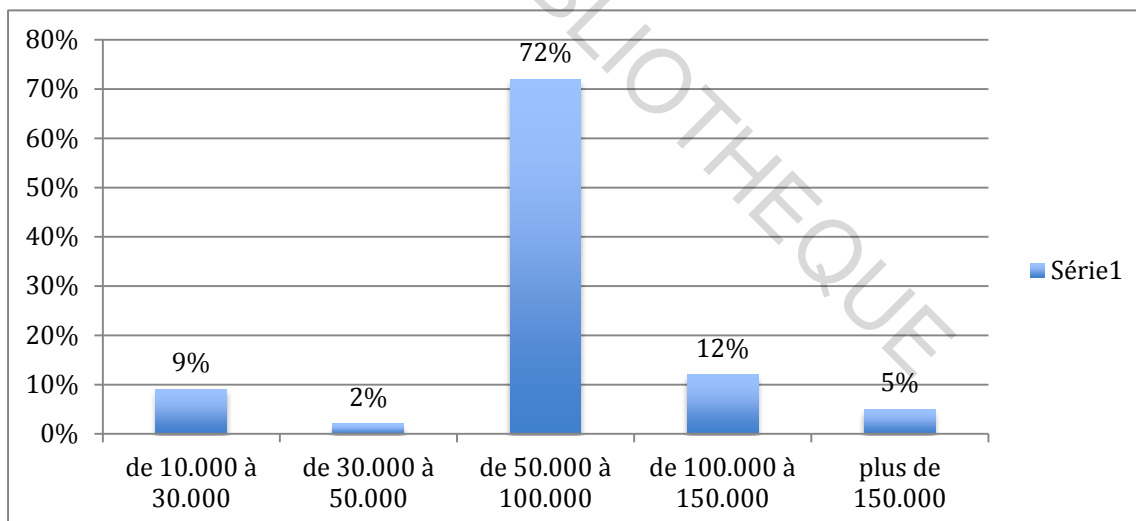
Figure 4: Part des concurrents qui offrent d'autres services que le team building



Source : Nous même selon les données de l'enquête

La figure 5 met en évidence que la majorité des teams building facturés par nos concurrents sont compris entre 50.000 et 100.000 francs par personne. Cette dernière offre est la plus sollicitée de la clientèle.

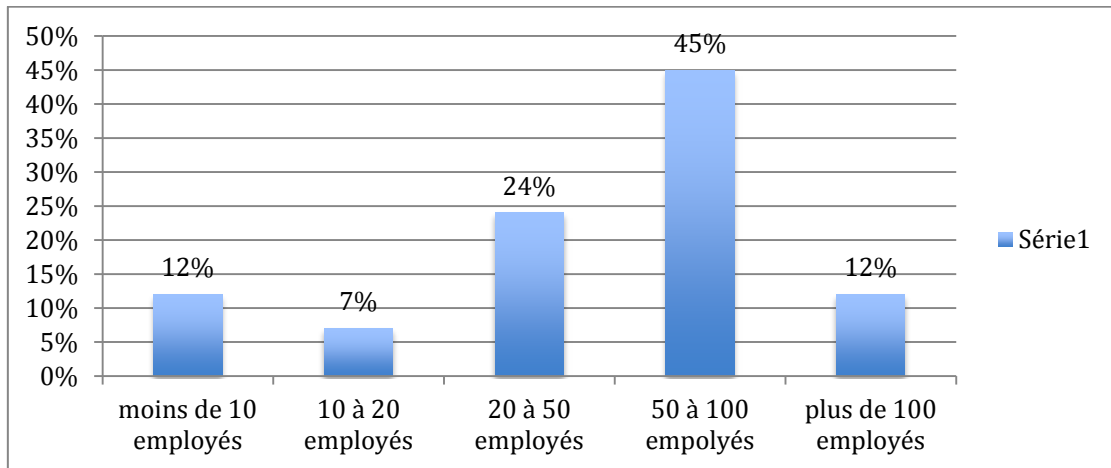
Figure 5: Tarifs des teams building appliqués par les concurrents



Sources : Nous même selon les données de l'enquête

La figure 6 montre que la majorité des clients qui font du team building ont entre cinquante et cent salariés. Cela peut s'expliquer par le fait que l'ambiance est plus difficile à gérer dans ces grands groupes en comparaison avec les structures de moins de vingt employés qui constituent à peine 20% des clients.

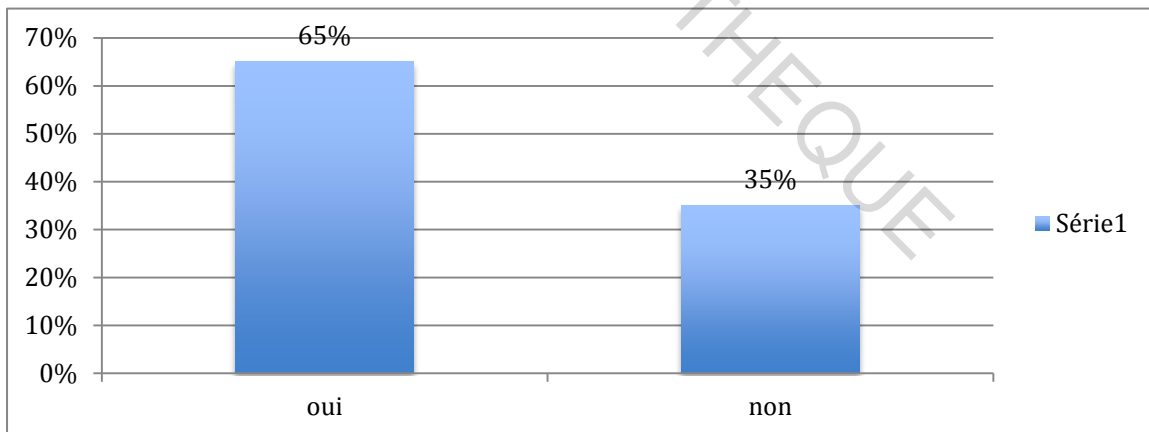
Figure 6: Taille du personnel des clients de nos concurrents



Source : Nous même selon les données de l'enquête

On s'aperçoit à partir de la figure 7 que les entreprises de team building ont pour la plupart des partenariats avec des agences de transport reconnues ou non. Nous avons constaté que les entreprises qui organisent des teams building dans la ville mettent également des moyens de transport à disposition de leur client.

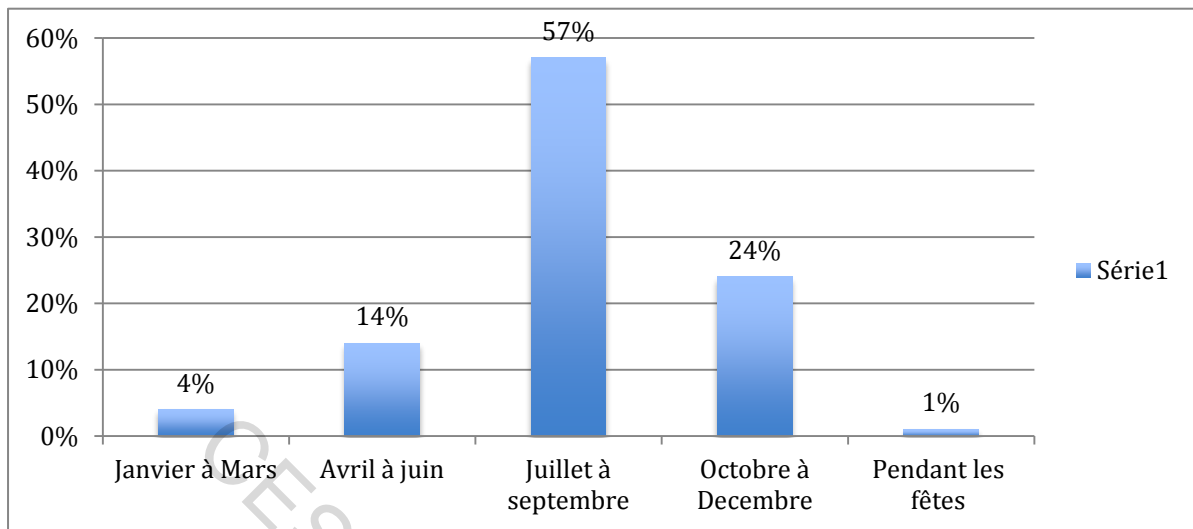
Figure 7: répartition des concurrents qui ont des partenariats avec des agences de transport



Source : Nous même selon les données de l'enquête

On constate au niveau de la figure 8 que le début de l'année n'est pas une période très favorable au team building. La période estivale et la fin de l'année, semblent un peu plus adaptées pour les entreprises avec des tâches allégées et moins de pression.

Figure 8: Répartition des activités de team building des concurrents en fonction des périodes les plus rentables



Source : Nous même selon les données de l'enquête

3.1.2 Analyse de la demande

Il s'agit de déterminer la demande potentielle et les opportunités à saisir au travers d'une analyse quantitative. Le team building est une pratique qui n'est pas très connue des entreprises au Sénégal. Ainsi les entreprises ayant connaissance et pratiquant le team building ne sont pas très nombreuses et sont la plupart du temps de taille moyenne ou grande.

Nous avons procédé à une enquête sur un échantillon précis. En vu de déterminer la taille de cet échantillon nous avons procédé avec la méthode du Z-score.

$$\frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N : représente la taille de la population

e : représente la marge d'erreur

p : représente une probabilité

Z : représente le **Z**-score (nombre d'écarts standards d'une proportion donnée par rapport à la moyenne).

Selon le recensement de l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie (ANSD) en 2016, on distingue 160.000 unités économiques au niveau de Dakar dont 4,4% sont des personnes morales. Ainsi 4,4% des 160.000 unités économiques donnent une population de 7040 entreprises au niveau de Dakar. Donc N=160.000

Tableau 5: Z score correspondant à des niveaux de confiance souhaités

| Niveau de confiance souhaité | Z-score |
|------------------------------|---------|
| 80% | 1,28 |
| 85% | 1,44 |
| 90% | 1,65 |
| 95% | 1,96 |
| 99% | 2,58 |

Source <https://pro.arcgis.com/fr/pro-app/tool-reference/spatial-statistics/what-is-a-z-score-what-is-a-p-value.htm#GUID-718E4ADB-753F-48A3-90CA-7A575AC7C552>

Tableau 6: Valeur p correspondant à des niveaux de z-score et de confiance donnés

| Z-score | Valeur p | Niveau de confiance |
|---------|----------|---------------------|
| 1,65 | <0,10 | 90% |
| 1,96 | <0,05 | 95% |
| 2,58 | <0,01 | 99% |

Source : <https://pro.arcgis.com/fr/pro-app/tool-reference/spatial-statistics/what-is-a-z-score-what-is-a-p-value.htm#GUID-718E4ADB-753F-48A3-90CA-7A575AC7C552>

On appliquera un z-score de 95% au vu de la qualité du résultat que nous cherchons. Une marge d'erreur de 10% sera considérée. Nous obtenons ainsi un échantillon de 95 entreprises. L'échantillon étant représentatif notre enquête portera sur ce nombre de structures.

Nous avons sélectionné plusieurs secteurs d'activité pour procéder à notre étude. Il s'agit :

- des institutions financières (banques, société de microfinance, instituts d'épargne, compagnies boursières) ;
- des assurances ainsi que des mutuelles et sociétés de couverture sociale ;
- des professions libérales (comptables, notaire, avocats et autres conseils) ;
- des industries (Usines de transformation, société de télécommunication).

Nous avons procédé à l'enquête de quatre manières :

- par dépôt physique au sein des entreprises ;
- par appel téléphonique ;
- par un employé à responsabilité au sein de l'entreprise ;
- par email.

Au total nous avons contacté 178 entreprises depuis le début de notre enquête. 129 entreprises nous ont répondu et parmi elles 111 réponses ont été jugées recevables. Nous avons ensuite sélectionné les 95 réponses les plus pertinentes en vu de composer notre échantillon.

Il existe quatre types de client :

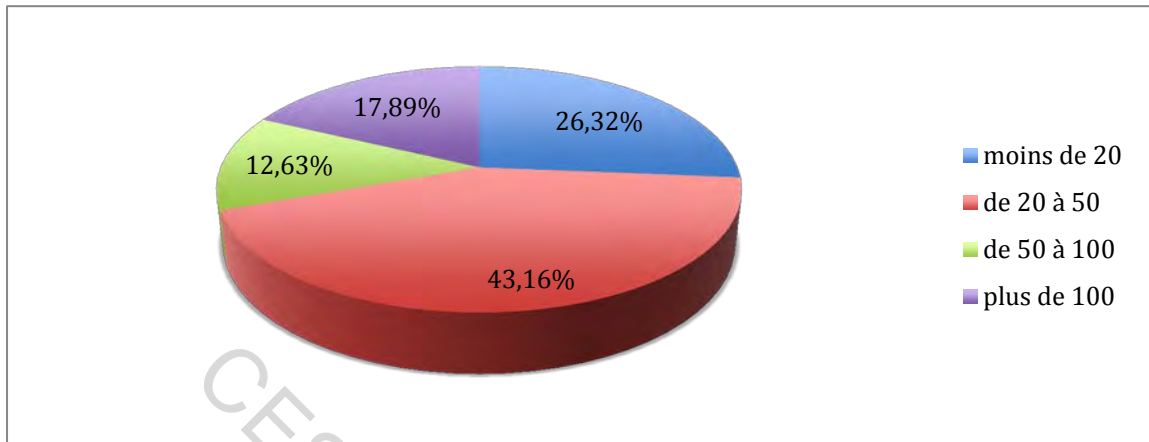
- les clients potentiels qui peuvent souscrire à notre service ;
- les clients ciblés : ceux vers qui nous allons concentrer notre activité ;
- les nouveaux clients : ceux que nous devons convaincre de nous faire confiance ;
- Les anciens clients : ceux qui ont déjà eu recours à ce type de service.

L'étude devra nous permettre de mettre en lumière tout cela. De plus parmi les entreprises interrogées 20% sont des institutions financières, 11,58% sont des assurances, 33,68% sont des professions libérales et 34,74% sont des industries.

7,37% des structures ont moins de 5 ans d'existence, 18,95% des structures ont entre 5 et 10 ans d'existence, 25,26% ont entre 10 et 15 ans d'existence, 38,95% ont entre 15 et 20 ans d'existence, 6,31% ont entre 20 et 25 ans d'existence et 3,16% ont plus de 25 ans d'existence. Nous avons constaté que les structures ayant répondu au questionnaire sont en majorité des entreprises nouvelles.

A travers la figure 9 on remarque que l'essentiel des entreprises interrogées ont un personnel compris entre 20 et 50 employés.

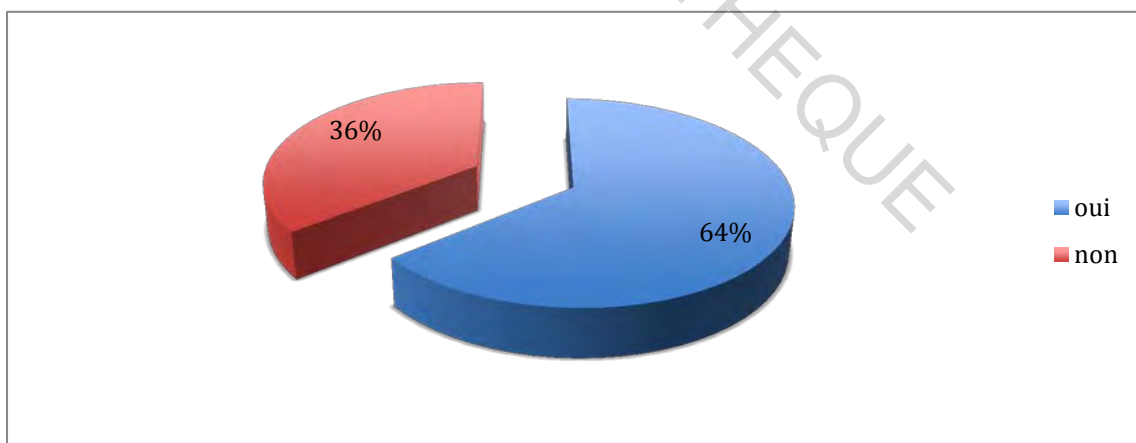
Figure 9: Taille du personnel



Source : Nous même selon les données de l'enquête

La figure 10 illustre que la majorité des entreprises organisent ou souhaitent organiser des activités pour renforcer les liens entre les membres de leur équipe.

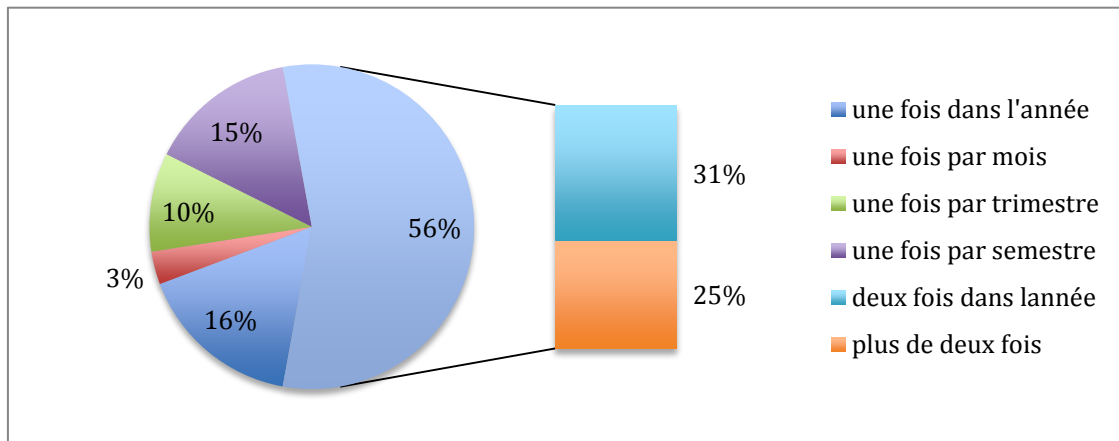
Figure 10: Pourcentage des entreprises qui organisent des activités pour souder les liens de leur équipe



Source : Nous même selon les données de l'enquête

La figure 11 met en évidence que plus de la moitié des entreprises qui organisent des activités de renforcement y ont recours au moins deux fois dans l'année.

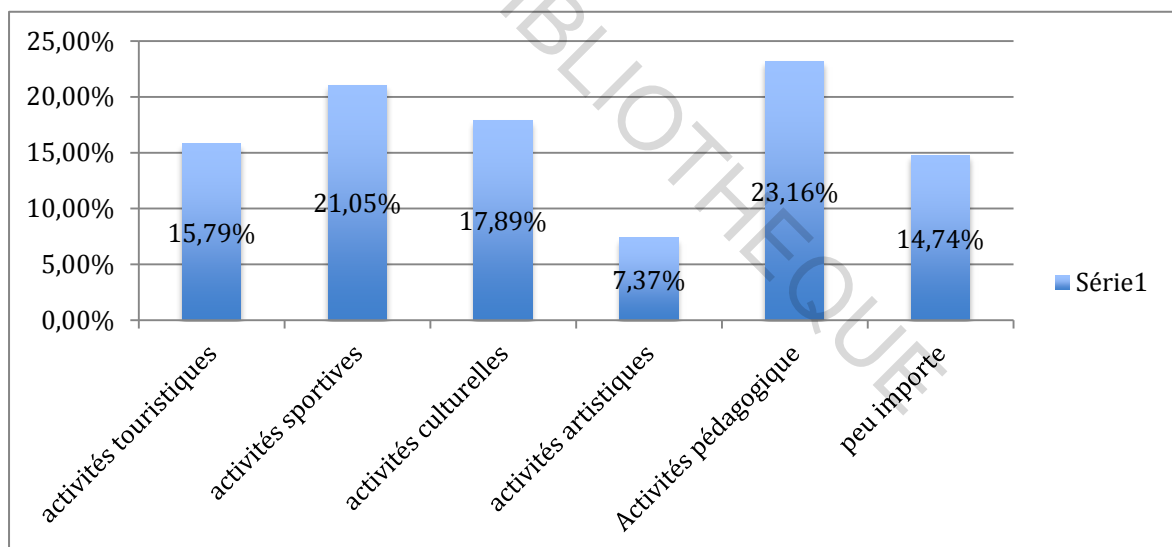
Figure 11: Fréquence des recours aux activités de renforcement de la cohésion d'équipe



Source : Nous même selon les données de l'enquête

On constate à travers la figure 12 que les activités pédagogiques (formation), sportives et culturelles sont les plus pensées pour raffermir les liens entre les employés.

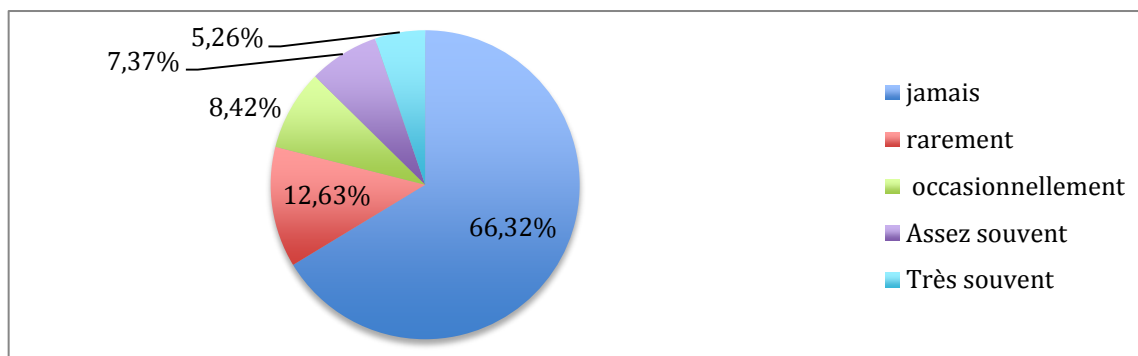
Figure 12: Répartition par activité qui semblent les plus adéquates pour renforcer les liens des équipes



Source : Nous même selon les données de l'enquête

La figure 13 met en évidence une grande part de marché non encore exploitée : 66,32% des entreprises interrogées n'ont jamais fait de team building. Ils constituent de nouveaux clients. Nous comprenons également que le team building est une pratique qui n'est pas encore assez connue des entreprises au Sénégal.

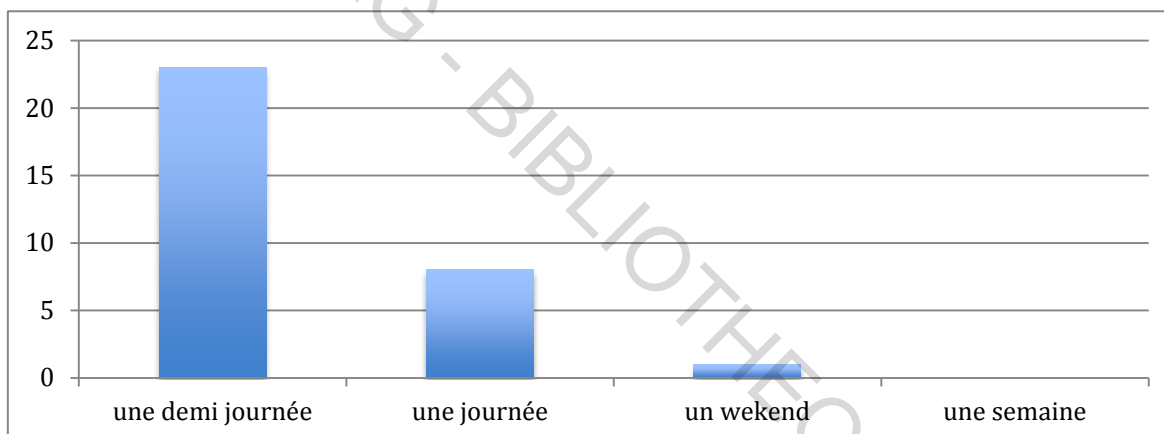
Figure 13: Pourcentage des entreprises qui réalisent des activités de team building



Source : Nous même selon les données de l'enquête

Il ressort de la figure 14 que les activités de team building durent le plus souvent une demi-journée ou une journée.

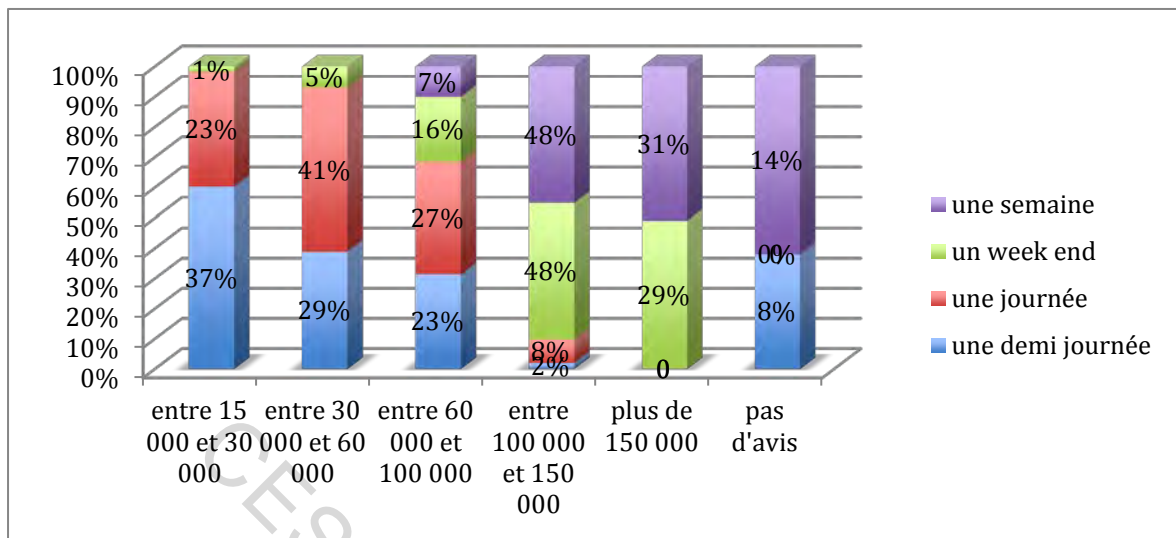
Figure 14: Durée des activités de team building



Source : Nous même selon les données de l'enquête

On peut déduire de la figure 15 que pour une demi-journée de team building la majorité des entreprises est prête à déboursier entre 15.000 et 30.000 francs par personne. Pour une journée de team building près de 41% des entreprises sont prêtes à payer entre 30.000 et 60.000 francs par personne. Tandis que 48% sont prêts à payer entre 100.000 et 150.000 pour un Week end et pour une semaine 31% sont prêts à dépenser plus de 150.000 francs par personne.

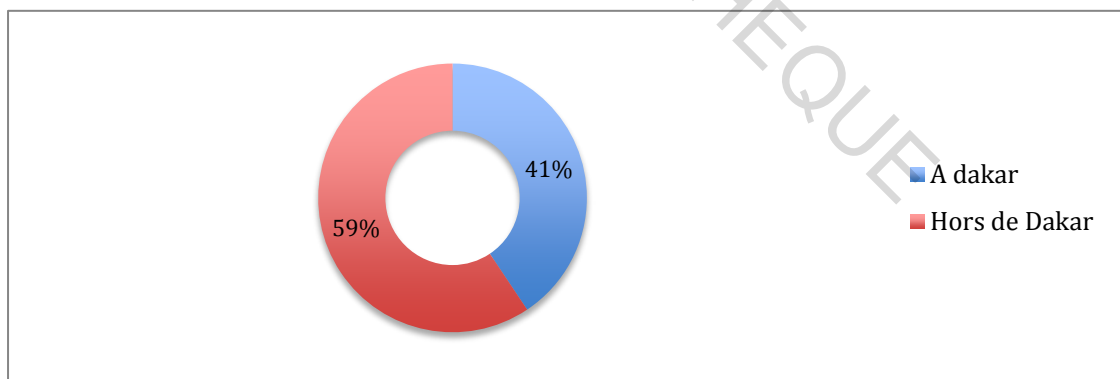
Figure 15: Répartition des prix que les clients sont prêts à payer pour un team building en fonction de la durée



Source : Nous même selon les données de l'enquête

La figure 16 démontre la préférence des entreprises pour des activités de team building en dehors de Dakar. Cela peut s'expliquer par le fait qu'une des caractéristiques du team building consiste à éloigner les employés de leur zone de confort.

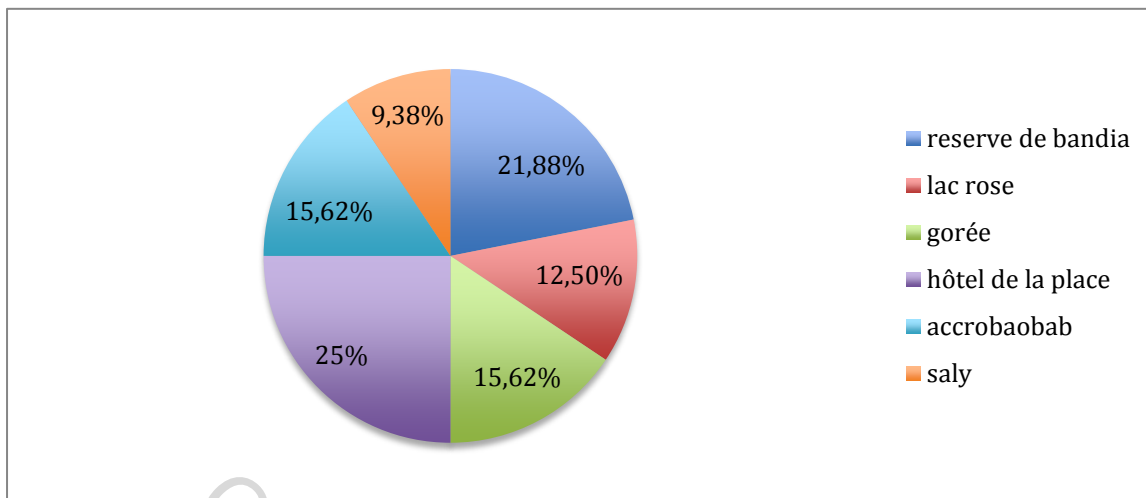
Figure 16: Pourcentage des activités de team building organisées à Dakar et en dehors de Dakar



Source : Nous même selon les données de l'enquête

A travers la figure 17 on remarque que la réserve de Bandia est le premier site au sein duquel les entreprises ont effectué leur team building hors de Dakar. Dans Dakar les premiers sites de team building sont les hôtels.

Figure 17: lieu des activités de team building organisées en dehors de Dakar



Source : Nous même selon les données de l'enquête

3.2 Plan stratégique général

➤ Analyse produits-marchés ; matrice d'ANSOFF

La matrice d'Ansoff est un outil d'aide à la prise de décision stratégique. Elle permet de situer un produit par rapport à un marché.

Tableau 7 : Matrice d'Ansoff

| Produit \ Marché | Produit | |
|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| | Existant | Nouveau |
| Existant | Pénétration de marché | Développement de produit |
| Nouveau | Développement de marché | Diversification |

Source : Success marketing

Pour notre projet la stratégie de pénétration est la plus adaptée car notre service et notre marché existe déjà. Nous pourrions ainsi gagner des parts de marchés à travers la promotion

de notre service mais également avec des prix compétitifs. A long terme notre stratégie pourrait évoluer car nous prévoyons d'offrir notre service aux entreprises à l'étranger.

3.3 Plan stratégique d'activité

➤ Cible

Pour le début de nos activités nous nous consacrerons aux entreprises à Dakar, qui n'ont jamais fait de team building, et les entreprises qui font appel à des prestataires pour leur team building. Le choix de la ville de Dakar se justifie par le fait qu'elle renferme le plus grand nombre d'unités économiques. En effet le rapport de l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie de 2017 précise que la région de Dakar renferme la plus grande part de personne morale avec 4,4%. Les régions de Sédhiou (0,7%) Diourbel (0,7%) et Matam (0,6%) entre autres enregistrent les pourcentages de personnes morales les plus faibles.

➤ Positionnement et segmentation

Le positionnement est une technique qui va nous permettre de placer notre produit dans l'esprit du consommateur et de nous différencier de nos concurrents. Teranga Team building se positionnera comme une référence dans le domaine du team building avec les meilleurs partenaires et des activités originales et innovantes.

La segmentation de notre clientèle se fera en fonction de la taille des entreprises et de leur localisation géographique. Le critère de taille repose sur le fait que généralement se sont les entreprises d'une certaine taille (en termes d'employés) avec un certain niveau de revenu qui s'intéressent le plus aux activités de team building. Pour le début de nos activités nous nous consacrerons aux entreprises qui font recours à des prestataires pour l'organisation de leur team building et celles qui n'ont jamais fait team building, qui ont plus de 20 employés et qui sont présentes dans la ville de Dakar car elle renferme le plus grand nombre d'unités économiques. Les deux segments cités sont ceux qui sont le plus susceptible d'être intéressés par notre offre et constituent notre cœur de cible.

Nous comptons miser sur la qualité du service que nous offrons pour faire face à la concurrence et gagner des parts de marché. Nous voulons offrir un service de qualité à notre clientèle. Notre stratégie de communication sera notre arme. En effet de nombreux

visuels de nos activités seront réalisés et postés régulièrement sur nos pages dans les différents réseaux sociaux. Ces postes seront également sponsorisés afin d’atteindre une large part du public. De même régulièrement des vidéos de coaching motivationnels seront mises à disposition pour attirer et surtout retenir l’attention des internautes.

En vu d’atteindre les entreprises à l’internationale. Nous nouerons des partenariats avec des agences de voyage, des chaînes hôtelières, et des compagnies aériennes avec lesquelles nous négocierons des prix réduits pour nos clients et qui par la même occasion feront notre publicité auprès de leur clientèle.

➤ **Analyse SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)**

L’analyse SWOT est un outil de diagnostic externe et interne qui permet d’identifier, les forces, faiblesses, opportunités et menaces liés à un projet.

Tableau 8 : Analyse SWOT

| Forces | Faiblesses |
|---|--|
| Qualité du service (grâce à des partenaires de renom) | Manque d’expérience dans le domaine du team building |
| Politique marketing (avec les publicités notamment sur les réseaux sociaux) | Nouveau dans le marché |

Source : Nous-même

➤ **Le mix marketing**

Le marketing mix regroupe l’ensemble des décisions qui nous permettront d’assurer le succès de notre service sur le marché. Il s’agit de l’ensemble des outils marketing que nous allons activer de manière cohérente pour faire la promotion de notre service. Les quatre variables à mettre en œuvre sont :

- la politique du produit ou du service ;
- la politique de prix ;
- la politique de communication ;
- la politique de distribution.

➤ **La politique du produit ou du service**

Notre entreprise a pour but d'œuvrer à l'organisation d'activités de team building pour les entreprises. Nous plaçons la satisfaction du client au cœur de notre service. Faire en sorte que l'expérience réelle du client dépasse ses attentes : tel est notre crédo. Chaque team building est unique et nécessite une organisation adaptée. C'est dans ce sens que nous coopérerons avec les meilleurs coachs, agences de transport et hôtels pour un confort maximal de nos clients. Chaque team building est conçu sur-mesure par une équipe de professionnels et en Co-création avec le client. Ainsi nous gagnons de l'argent en achetant aux compagnies qui offrent des activités de groupe leur service à des tarifs préférentiels, services que nous complétons avec des coachings et avec des activités que nous créons nous mêmes et que nous revendons aux entreprises clientes. Une clause de non concurrence sera signée avec ces partenaires en vue de délimiter leur périmètre d'activité. Nous distinguons trois offres principales :

➤ **Offre accrobaobab**

L'offre accrobaobab est un team building en pleine nature. Elle est destinée à satisfaire le goût de nos clients pour l'aventure. Situé à soixante-cinq kilomètres de Dakar, Accrobaobab Adventure est le seul parc au monde construit exclusivement sur des baobabs. La sécurité y est assurée par des professionnels diplômés et qualifiés : éducateurs sportifs, moniteurs d'escalades, cordistes...

Pour une journée, les clients ont la possibilité de réaliser 6 ateliers de team building parmi dix ateliers disponibles. A cela s'ajoutera un parcours d'accro-branche dans les arbres. Les clients seront transportés dans des bus climatisés fournis par la compagnie hertz. Ils auront droit à une bouteille d'eau en début de matinée. Puis à l'heure du déjeuner ces derniers seront transférés à la réserve de Bandia à deux kilomètres de accrobaobab pour un déjeuner dans un cadre agréable au bord de l'eau.

Les clients seront ensuite reconduits à accrobaobab pour la deuxième partie de la journée.

Pour une demi-journée, les clients réaliseront 3 ateliers au choix et le parcours d'accro-branche. Les clients seront également transportés par des bus de la compagnie hertz, et auront droit à une bouteille d'eau en début de matinée. La pause déjeuner durera une demi-heure. Il sera remis aux clients un casse-croûte une bouteille d'eau et une boisson.

Pour un Week end les clients suivront pour le premier jour le même programme que l'offre journée. Au soir ils seront conduits dans un hôtel au niveau de Mbour. Le second jour les clients suivront une séance de sport (zumba, yoga), des ateliers de jeux (carte, canoë kayak). Le départ vers Dakar sera à 16H.

Les différents ateliers sont :

➤ **Le ski mille pattes**

En groupe de 2 à 5 sur des skis (planche en bois), il faut progresser ensemble en soulevant successivement les skis grâce à une corde reliant les deux extrémités des skis. L'objectif de cette activité est de :

- travailler la coordination, la synchronisation, la coopération et l'unité du groupe.
- faire progresser l'équipe ensemble dans la même direction.

Image 1 : Le ski mille pattes



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ **Le basket trampo**

En équipe et à tour de rôle pendant 5 mn il faut monter sur un trampoline suspendu et shooter au panier de basket pour marquer des points.

L'objectif de l'activité est de

- renforcer la cohésion d'équipe ;

- renforcer la confiance en chacun des membres.

Image 2 : Le basket trampo



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ Le passe boule

Plusieurs personnes s'organisent collectivement et stratégiquement afin de faire faire un circuit « encombré » à une grosse balle. Chacun des membres de l'équipe, en duo, fait une partie du circuit. L'objectif de l'activité est de :

- travailler la coordination, la coopération, l'organisation du groupe ;
- développer la capacité à répartir les tâches selon des objectifs attendus

Une étude de stratégie préalable sera déterminante pour un meilleur résultat.

Image 3 : Le passe boule





Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ **Le plongeur à bascule**

Un des équipiers doit monter une échelle verticale de 7 mètres pour accéder à un plongeur qui bascule de haut en bas. Le reste de l'équipe en tenant une corde devra rétablir et maintenir l'horizontalité du plongeur pour permettre au funambule d'aller au point le plus extrême du plongeur et sonner une cloche. L'objectif de l'activité est de :

- travailler l'organisation du groupe selon des objectifs attendus et les réalités de l'atelier ;
- stimuler la mise en place de stratégies pour un résultat optimal ;
- dépassement de soi.

Image 4 : Le plongeur à bascule



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ La confiance règne

Du haut d'une estrade de 1,5 mètre, il faut se laisser tomber dos au vide, corps gainé pour se faire récupérer par d'autres personnes qui, selon une technique particulière, réceptionnent la chute. L'objectif de l'activité est de :

- faire confiance à ses collaborateurs et à son entreprise.
- pousser à être responsable et tenir le rôle qui est fixé à chacun pour mériter la confiance des autres.

Image 5 : La confiance règne



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ **La barre haute**

L'ensemble de l'équipe doit franchir en l'escaladant une barre horizontale placée à 1m90 du sol. Cette activité permet de :

- travailler l'entraide ;
- la solidarité face à l'obstacle ;
- la stratégie ;
- l'unité du groupe.

Image 6 : La barre haute



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ **1,2,3 dans le puits**

A trois ou plus dans un puits sans eau de 3 mètres de profondeur.

Grâce à l'entraide, il faut tous sortir du puits. Le Puits est aseptisé et bétonné, avec des parois lisses. L'activité permet de :

- travailler l'esprit d'équipe et l'entraide pour sortir ensemble d'une situation difficile ;
- inciter les premiers sortis à ne pas oublier ceux qui restent ;
- pousser les derniers dans le puits, à ne pas angoisser à l'idée d'être abandonné ou d'être « le dernier ».

Image 7 : 1,2,3 dans le puits



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ **Progression du binôme**

Deux câbles tendus parallèles au sol (1 mètre de haut) s'écartent progressivement l'un de l'autre. Deux personnes installées chacune sur l'un des câbles se maintiennent en équilibre en se tenant réciproquement. En se déplaçant ils s'écartent de plus en plus. Le duo gagnant est celui qui ira le plus loin sur les câbles. L'objectif de l'activité est de :

- travailler la complicité et la coopération en équipe réduite ;
- montrer que l'équilibre du tandem résulte d'une cohésion et d'une harmonie.

Image 8 : Progression du binôme



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ **La tour infernale**

Il s'agit d'empiler le maximum de caisses les unes sur les autres tout en ayant son partenaire debout en équilibre en son sommet. Cette activité permet de Travailler :

- le dépassement de soi, la prise de risque et de décision ;
- La stimulation collective ;
- le travail d'équipe ;
- la stratégie.

Image 9 : La tour infernale



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

➤ **La porte du ciel et le trapèze volant**

Il s'agit d'escalader un poteau de 7 mètres traversé d'échelons en bois. À l'issue de son ascension, le pratiquant se met debout à son extrémité sur une petite planche de 50 cm², puis se jette sur le trapèze situé à 1,50 m de la plate-forme. La sécurité est assurée par une corde (type moulinette d'escalade). L'objectif de l'activité est de

- travailler le dépassement de soi, la prise de risque et de décision ;
- favoriser la stimulation collective et la responsabilisation.

Image 10 : La porte du ciel et le trapèze volant



Source : <http://www.accro-baobab.com/-les-ateliers-team-building-.html>

Les six ateliers au choix sont suivis par un parcours dans les baobabs. Les clients évolueront entre 10 et 17 mètres de haut pour observer la brousse sénégalaise vue du ciel ainsi qu'un coucher de soleil unique sur la canopée de la forêt de Baobabs. Grâce à de nombreux ateliers ludiques et accessibles à tous, les clients pourront se promener d'arbre en arbre à travers différents ateliers : les tyroliennes, les rondins funambules, les ponts de singe, les ponts himalayens, le baobab creux, la liane de tarzan, la pirogue volante...Le parcours se déroule sous le contrôle permanent d'une personne habilitée. Sur l'ensemble du parcours le client est en permanence sécurisé et attaché par un système double longe et de ligne de vie.

Le menu du déjeuner est le suivant :

➤ **Entrées**

Etreinte de fromage de chèvre au miel de Bandia et ses tapenades

Ou

Salade fraîcheur (cœur de palmier, maïs, pamplemousse, crevettes, œuf dur

➤ **Plats**

Poisson du jour

Ou

Poulet Bandia au feu de bois

Ou

Mix grill de viandes et son couscous

Ou

Filet de bœuf sauce champignon

➤ **Dessert**

Assiette de fruits

Ou

Dessert du jour

Ou

Une boisson

➤ **Offre Lac rose**

Le team building lac rose est composé, en sus des activités de renforcement d'équipe, de visites. Ces dernières permettront une meilleure connaissance du site et de son histoire. Le lac rose se situe à cinquante et un kilomètres de Dakar. Les clients y seront conduits en bus climatisés fournis par la compagnie hertz. En début de matinée ils auront droit à un casse-croûte et une bouteille d'eau. La journée débutera avec la réalisation d'atelier au niveau de l'hôtel. Il s'agit de :

➤ **Relai aquatique**

Il s'agit d'une course de relai avec obstacles. 2 équipes adverses doivent transporter le plus d'eau possible en utilisant un plateau. En même temps, chaque équipe tente d'empêcher les porteurs de l'équipe adverse de transporter plus d'eau que les siens en leur lançant des ballons de plage gonflables. Au terme de ces 6 minutes, 2 autres équipes se défient.

➤ **Chasse au trésor**

Le groupe sera divisé en plusieurs équipes qui devront retrouver une liste d'objets en décryptant des énigmes ou en gagnant des indices. L'objectif de l'activité est de

- Stimuler la réflexion de groupe
- Encourager la coopération au sein des différentes équipes.

Après ces ateliers une pause déjeuner aura lieu au niveau du restaurant de l'hôtel. Le menu proposé varie en fonction que l'on réalise le team building en semaine ou en week end.

En week end les clients auront accès à un buffet composé de :

- Différentes salades ;
- De plusieurs plats de résistance dont des plats locaux mais également du poulet et du poisson
- et enfin de desserts : essentiellement des fruits de saison ;
- En semaine un menu de groupe est élaboré. Il est composé ;
- D'une entrée ;
- D'un plat de résistance au choix : poulet frite ou poulet yassa ;
- D'un dessert : salade de fruit.

Pour une demi-journée les clients effectueront les ateliers à l'hôtel, une promenade sur le lac et termineront par le déjeuner.

Pour une journée : Après la pause déjeuner les clients feront une visite guidée d'une durée d'une heure en 4x4. Le circuit comprend : une visite du village peulh, des ramasseurs de sel ; un passage dans les dunes, la forêt des filaos et l'ancienne piste du rallye paris Dakar. Un arrêt sera aussi effectué au niveau de la plage. De retour à l'hôtel une promenade de trente minutes sur le Lac sera accordée aux clients.

Pour un week end le programme se déroulera en deux jours. Le premier jour sera consacré aux différents ateliers et à la promenade sur le lac. La deuxième journée sera composée d'une matinée sportive (yoga, zumba) d'une promenade en chameau et enfin d'une visite guidée du site d'une heure.

➤ **Offre à Dakar**

Cette offre est destinée aux structures qui voudraient organiser leur team building au sein de la capitale. Pour les teams building dans Dakar nous proposons comme site un parc situé aux maristes. Ce dernier offre un large espace disponible en plein air pour les activités. Les différents ateliers qui peuvent y être réalisés sont :

➤ **Du paintball**

Il s'agit d'un jeu d'équipe où chaque partie essaye d'éliminer l'autre avec les touchant avec des billes de peinture contenues dans un lanceur. La sécurité des joueurs est assurée par le port d'un masque et d'une combinaison. L'objectif du jeu est de :

- pousser chaque équipe à mettre en place une stratégie d'attaque et de défense ;
- inciter les membres de chaque équipe à compter les uns sur les autres

Image 11 : Paintball



Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Paintball>

➤ **De la tyrolienne**

Elle consiste à traverser un espace d'un baobab à un autre en étant accroché à un matériel de sécurisation. La tyrolienne permet :

- d'affronter sa peur ;
- de promouvoir l'autonomie ;

- travailler le dépassement de soi et la prise de risque.

Image 12 : Tyrolienne



Source : <http://auvergne.travel/activites-sportives-culturelles-sejour-itinerants/orbeil/crapa-hutte-parcours-tyrolienne-et-via-ferrata/tourisme-ASCAUV063FS000BH-1.html>

➤ **Du yoga**

C'est un ensemble de postures de respiration pour assurer un bien-être physique et mental.

Le but d'une séance de yoga est :

- de réduire le stress ;
- de travailler la pensée positive et la respiration.

➤ **Une course à obstacle**

Un à un les membres de l'équipe aux yeux bandés sont guidés par leurs coéquipiers à travers un parcours semé d'obstacles jusqu'à la ligne d'arrivée. Les équipes ont un délai de trois minutes avant le début de la course pour développer une stratégie de communication non verbale qui devra permettre aux participants bandés d'évoluer en toute sécurité lors de la course. Ce jeu vise à :

- développer l'écoute la communication et la confiance au sein d'une équipe

Pour le déjeuner nos clients se verront proposer un menu composé d'une entrée, d'un plat de résistance à base de poulet et d'un fruit comme dessert.

➤ **La politique de prix et de conditions de vente**

Notre politique de prix doit refléter la qualité des services que nous offrons tout en restant attractive pour le client. Nous avons défini nos prix en fonction des prix proposés par les entreprises lors de notre enquête mais également en fonction des prix des concurrents.

Tableau 9: Tarifs offre Accrobaobab

| Duré | Prix/personne |
|------------------|----------------------|
| Une demi-journée | 35 000 FCFA |
| Une journée | 80 000 FCFA |
| Un Week end | 160 000 FCFA |

Source : Nous même

L'entreprise cliente peut prendre en supplément des coachings, ou d'autres activités qui lui seront facturés séparément.

Tableau 10: Tarifs offre Lac rose

| Durée | Prix/personne |
|------------------|----------------------|
| Une demi-journée | 35 000 FCFA |
| Une journée | 50 000 FCFA |
| Un week end | 150 000 FCFA |

Source : Nous même

Tableau 11: Tarif offre Dakar

| Durée | Prix/personne |
|--------------|----------------------|
| Demi-journée | 35 000 FCFA |
| Journée | 50 000 FCFA |

Source : Nous même

➤ **Détail élaboration des prix****Tableau 12 : Offre Accrobaobab demi-journée**

| | | Bus de 14 places | bus de 30 places | Bus de 50 places |
|---|----------|------------------|------------------|------------------|
| distance dakar accrobaobab aller/retour | 167,8 km | | | |
| tarif forfaitaire pour 100 km | | 80 000 | 100 000 | 400 000 |
| tarif par km supplémentaire en FCFA | | 300 | 500 | 1 000 |
| nombre de km supplémentaire | | 67,8 | 67,8 | 67,8 |
| montant à payer pour les km supplémentaires | | 20 340 | 33 900 | 67 800 |
| rémunération du chauffeur (10 000 FCFA/ jour) | | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| essence | | 90 000 | 90 000 | 90 000 |
| peage | | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| total transport (A) | | 225 340 | 258 900 | 592 800 |
| dejeuner (lunch box) : tarif par personnes | | 5 000 | 5 000 | 5 000 |
| nombre de personne | | 14 | 30 | 50 |
| total dejeuner (B) | | 70 000 | 150 000 | 250 000 |
| coût total (A)+(B) | | 300 354 | 413 930 | 847 850 |
| coût/personne | | 21 454 | 13 798 | 16 957 |
| marge/ personne | | 13 546 | 21 202 | 18 043 |
| prix facturé/personne | | 35 000 | 35 000 | 35 000 |

Source : Nous même

Tableau 13 : Offre Accrobaobab journée

| | | Bus de 14 places | bus de 30 places | Bus de 50 places |
|---|----------|------------------|------------------|------------------|
| distance dakar accrobaobab aller/retour | 167,8 km | | | |
| tarif forfaitaire pour 100 km | | 80 000 | 100 000 | 400 000 |
| tarif par km supplémentaire en FCFA | | 300 | 500 | 1 000 |
| nombre de km supplémentaire | | 67,8 | 67,8 | 67,8 |
| montant à payer pour les km supplémentaires | | 20 340 | 33 900 | 67 800 |
| rémunération du chauffeur (10 000 FCFA/ jour) | | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| essence | | 90 000 | 90 000 | 90 000 |
| peage | | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| total transport (A) | | 225 340 | 258 900 | 592 800 |
| dejeuner : tarif par personnes | | 16 000 | 16 000 | 16 000 |
| nombre de personne | | 14 | 30 | 50 |
| total dejeuner (B) | | 224 000 | 480 000 | 800 000 |
| coût total (A)+(B) | | 465 354 | 754 930 | 1 408 850 |
| coût/personne | | 33 240 | 25 164 | 28 177 |
| marge/ personne | | 46 760 | 54 836 | 51 823 |
| prix facturé/personne | | 80 000 | 80 000 | 80 000 |

Source : Nous même

Tableau 14 : Offre Accrobaobab : week end

| | | Bus de 14 places | bus de 30 places | Bus de 50 places |
|---|----------|------------------|------------------|------------------|
| distance dakar accrobaobab aller/retour | 167,8 km | | | |
| tarif forfaitaire pour 100 km | | 80 000 | 100 000 | 400 000 |
| tarif par km supplémentaire en FCFA | | 300 | 500 | 1 000 |
| nombre de km supplémentaire | | 67,8 | 67,8 | 67,8 |
| montant à payer pour les km supplémentaires | | 20 340 | 33 900 | 67 800 |
| rémunération du chauffeur (10 000 FCFA/ jour) | | 30 000 | 30 000 | 30 000 |
| essence | | 150 000 | 150 000 | 150 000 |
| peage | | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| total transport (A) | | 305 340 | 338 900 | 672 800 |
| dejeuner (buffet) : tarif par personne | | 16 000 | 16 000 | 16 000 |
| nombre de personne | | 14 | 30 | 50 |
| total dejeuner (B) | | 224 000 | 480 000 | 800 000 |
| hotel (tarif/personne/nuit) | | 40 000 | 40 000 | 40 000 |
| Nombre de nuit | | 2 | 2 | 2 |
| nombre de personne | | 14 | 30 | 50 |
| total hebergement (C) | | 1 120 000 | 2 400 000 | 4 000 000 |
| coût total (A)+(B)+ (C) | | 1 649 340 | 3 218 900 | 5 472 800 |
| coût/personne | | 117 810 | 107 297 | 109 456 |
| marge/ personne | | 42 190 | 52 703 | 50 544 |
| prix facturé/personne | | 160 000 | 160 000 | 160 000 |

Source : Nous même

Tableau 15 : Offre Lac rose demi-journée

| | | Bus de 14 places | bus de 30 places | Bus de 50 places |
|---|----------|------------------|------------------|------------------|
| distance dakar lac rose aller/retour | 102,2 km | | | |
| tarif forfaitaire pour 100 km | | 80 000 | 100 000 | 400 000 |
| tarif par km supplémentaire en FCFA | | 300 | 500 | 1 000 |
| nombre de km supplémentaire | | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| montant à payer pour les km supplémentaires | | 660 | 1 100 | 2 200 |
| rémunération du chauffeur (10 000 FCFA/ jour) | | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| essence | | 90 000 | 90 000 | 90 000 |
| peage | | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| total transport (A) | | 205 660 | 226 100 | 527 200 |
| dejeuner : tarif par personnes | | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| nombre de personne | | 14 | 30 | 50 |
| total dejeuner (B) | | 140 000 | 300 000 | 500 000 |
| coût total (A)+(B) | | 345 660 | 526 100 | 1 027 200 |
| coût/personne | | 24 690 | 17 537 | 20 544 |
| marge/ personne | | 10 310 | 17 463 | 14 456 |
| prix facturé/personne | | 35 000 | 35 000 | 35 000 |

Source : Nous même

Tableau 16 : Offre Lac rose : journée

| | | Bus de 14 places | bus de 30 places | Bus de 50 places |
|---|----------|------------------|------------------|------------------|
| distance dakar lac rose aller/retour | 102,2 km | | | |
| tarif forfaitaire pour 100 km | | 80 000 | 100 000 | 400 000 |
| tarif par km supplémentaire en FCFA | | 300 | 500 | 1 000 |
| nombre de km supplémentaire | | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| montant à payer pour les km supplémentaires | | 660 | 1 100 | 2 200 |
| rémunération du chauffeur (10 000 FCFA/ jour) | | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| essence | | 90 000 | 90 000 | 90 000 |
| peage | | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| total transport (A) | | 205 660 | 226 100 | 527 200 |
| dejeuner : tarif par personnes | | 14 000 | 14 000 | 14 000 |
| nombre de personne | | 14 | 30 | 50 |
| total dejeuner (B) | | 196 000 | 420 000 | 700 000 |
| balade en 4x4 (4000/personne) | | 56 000 | 120 000 | 200 000 |
| visite du lac en pirogue (1000/personne) | | 14 000 | 30 000 | 50 000 |
| Total visite (C) | | 70 000 | 150 000 | 250 000 |
| coût total (A)+(B)+ (C) | | 471 660 | 796 100 | 1 477 200 |
| coût/personne | | 33 690 | 26 537 | 29 544 |
| marge/ personne | | 16 310 | 23 463 | 20 456 |
| prix facturé/personne | | 50 000 | 50 000 | 50 000 |

Source : Nous même

Tableau 17 : Offre Lac rose week end

| | | Bus de 14 places | bus de 30 places | Bus de 50 places |
|---|----------|------------------|------------------|------------------|
| distance dakar lac rose aller/retour | 102,2 km | | | |
| tarif forfaitaire pour 100 km | | 80 000 | 100 000 | 400 000 |
| tarif par km supplémentaire en FCFA | | 300 | 500 | 1 000 |
| nombre de km supplémentaire | | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| montant à payer pour les km supplémentaires | | 660 | 1 100 | 2 200 |
| rémunération du chauffeur (10 000 FCFA/ jour) | | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| essence | | 90 000 | 90 000 | 90 000 |
| peage | | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| total transport (A) | | 205 660 | 226 100 | 527 200 |
| dejeuner : tarif par personnes | | 14 000 | 14 000 | 14 000 |
| nombre de personne | | 14 | 30 | 50 |
| total dejeuner (B) | | 196 000 | 420 000 | 700 000 |
| balade en 4x4 (4000/personne) | | 56 000 | 120 000 | 200 000 |
| visite du lac en pirogue (1000/personne) | | 14 000 | 30 000 | 50 000 |
| balade en chameau (5000/personne) | | 70 000 | 150 000 | 250 000 |
| total visite (C) | | 140 000 | 300 000 | 500 000 |
| hotel (tarif/personne/nuit) | | 23 000 | 23 000 | 23 000 |
| nombre de nuit | | 2 | 2 | 2 |
| nombre de personne | | 14 | 30 | 50 |
| total hebergement (D) | | 644 000 | 1 380 000 | 2 300 000 |
| coût total (A)+(B)+ (C)+(D) | | 1 185 660 | 2 326 100 | 4 027 200 |
| coût/personne | | 84 690 | 77 537 | 80 544 |
| marge/ personne | | 65 310 | 72 463 | 69 456 |
| prix facturé/personne | | 150 000 | 150 000 | 150 000 |

Source : Nous même

Tableau 18 : Offre Dakar demi-journée

| | Bus de 14 places | bus de 30 places | Bus de 50 places |
|---|------------------|------------------|------------------|
| tarif forfaitaire pour 100 km (a regler obligatoirement) | 80 000 | 100 000 | 400 000 |
| rémunération du chauffeur (10 000 FCFA/ jour) | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| essence | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| total transport (A) | 115 000 | 135 000 | 435 000 |
| dejeuner : tarif par personnes (menu) | 10 000 | 10 000 | 14 000 |
| nombre de personne | 14 | 30 | 50 |
| total dejeuner (B) | 140 000 | 300 000 | 700 000 |
| activité de tyrolienne (1 000/personne) | 14 000 | 30 000 | 50 000 |
| activité de yoga (1000/personne) | 14 000 | 30 000 | 50 000 |
| Total activité (C) | 28 000 | 60 000 | 100 000 |
| coût total (A)+(B)+ (C) | 283 000 | 495 000 | 1 235 000 |
| coût/personne | 20 214 | 16 500 | 24 700 |
| marge/ personne | 14 786 | 18 500 | 10 300 |
| prix facturé/personne | 35 000 | 35 000 | 35 000 |

Source : Nous même

Tableau 19 : Offre Dakar : journée

| | Bus de 14 places | bus de 30 places | Bus de 50 places |
|---|------------------|------------------|------------------|
| tarif forfaitaire pour 100 km (a regler obligatoirement) | 80 000 | 100 000 | 400 000 |
| rémunération du chauffeur (10 000 FCFA/ jour) | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| essence | 25 000 | 25 000 | 25 000 |
| total transport (A) | 115 000 | 135 000 | 435 000 |
| dejeuner : tarif par personne (buffet) | 14 000 | 14 000 | 14 000 |
| nombre de personne | 14 | 30 | 50 |
| total dejeuner (B) | 196 000 | 420 000 | 700 000 |
| activité de tyrolienne (1 000/personne) | 14 000 | 30 000 | 50 000 |
| activité de yoga (1000/personne) | 14 000 | 30 000 | 50 000 |
| activité de paintball (10 000/personne) | 140 000 | 300 000 | 500 000 |
| Total activité (C) | 168 000 | 360 000 | 600 000 |
| coût total (A)+(B)+ (C) | 479 000 | 915 000 | 1 735 000 |
| coût/personne | 34 214 | 30 500 | 34 700 |
| marge/ personne | 15 786 | 19 500 | 15 300 |
| prix facturé/personne | 50 000 | 50 000 | 50 000 |

Source : Nous même

Au terme de ce chapitre nous retenons que le Sénégal présente un environnement favorable à la mise en place de Teranga Team Building. Il existe une grande part de marché à grignoter, le team building n'étant pas encore bien connu du grand public.

4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

4.1 Business Model

Le business model devra nous permettre de cerner avec précision les objectifs de notre activité, les ressources et moyens mis en œuvre pour les atteindre ainsi que la valeur que nous créons. Notre business model est élaboré dans l'optique de créer un nouveau service à partir de services existants. Ce modèle nous permettra de supprimer une partie de la concurrence en faisant d'eux des partenaires. Notre business model sera décliné sous neuf blocs, selon la méthodologie de OSTERWALDER et PIGNEUR (2011).

➤ Segment de client

Notre cible est constituée des entreprises situées à Dakar qui font appel à des prestataires pour l'organisation de leur team building et celles qui n'ont jamais organisées de team building ; qui ont besoin de renforcer les liens au sein de leurs différentes équipes et d'accroître leur performance.

➤ Proposition de valeur

Nous proposerons à notre cible des services destinés à créer des liens entre les membres de la structure et à les entretenir.

Les valeurs que nous proposons sont dans un premier temps de nature qualitative car nous offrons aux clients une expérience unique avec des activités originales et dans un cadre agréable.

La personnalisation de notre service constitue également une valeur. En effet nous pourrions concevoir des offres sur mesure et adaptées aux besoins spécifiques de chaque client.

Nous créons également des valeurs quantitatives. Nos services permettront aux personnels des structures clientes : d'améliorer la vitesse de leurs services grâce à une communication plus fluide, de stimuler le partage des informations et ainsi d'accroître leur rentabilité.

➤ **Canaux de distribution**

Nous allons utiliser les réseaux sociaux, les affiches, les flyers et les médias pour faire passer nos informations afin d'atteindre notre cible.

Nous allons créer une page sur Facebook, y mettre toutes les informations sur nos offres de base, les retours d'expérience de nos clients et booster la page de sorte à atteindre notre cible. Nous viserons les pages d'entreprises situées au Sénégal et précisément à Dakar. Nous publierons également chaque semaine une vidéo de motivation qui sera réalisée par nos coach .

Nous disposerons d'un local qui sera le siège de la structure. Nos services seront directement proposés aux entreprises par nos commerciaux. Ces dernières pourront également nous contacter par mail ou via notre site web.

Nous comptons nouer des partenariats avec des médias dans le but de souscrire à des offres publicitaires pour mieux atteindre notre cible.

Ces canaux seront assortis de création de plateforme pour favoriser un espace dédié à la formation de nos clients.

| TYPES DE RELATION | LES PHASES | | | | |
|--------------------------|---|---|--|--|---|
| DIRECT | 1-Sensibilisaton Nous allons amener nos clients à apprécier nos services en les adaptant à leurs besoins que nous aurons collectés. | 2-Evaluation Nous allons réaliser l'étude des besoins pour prendre une bonne décision afin de délivrer un service de qualité. | 3- Coût du service A partir de l'étude, nous allons fixer des prix abordables pour tous afin d'être compétitif sur le marché tout en réduisant les coûts à travers nos partenariats. | 4- Résultat Avoir des prix compétitifs, nous permettra d'obtenir un chiffre d'affaire élevé. | 5-Après services Nous allons faire des enquêtes de satisfaction pour savoir si l'on parvient à satisfaire les besoins de nos clients. |
| Support | | | | | |
| Réseaux sociaux | | | | | |
| Siège (Locaux) | | | | | |
| INDIRECT | | | | | |
| Partenaires | | | | | |

Source : Nous même

➤ **Relations clients**

Nous allons utiliser deux types de relation pour notre cible

- l'assistance personnelle afin de rentrer en contact avec notre cible pour échanger et concevoir une offre qui répond au maximum à ses besoins.
- l'assistance personnelle dédiée qui consiste à mettre en place un programme de suivi de l'évolution du client après le service.

➤ **Flux de revenus**

Teranga Team Building offrant des services, nous allons utiliser comme valeur de flux de revenus, les frais d'inscriptions en fixant des prix forfaitaires par personne participant au team building.

➤ **Offre accrobaobab**

| Duré | Prix/personne |
|------------------|----------------------|
| Une demi-journée | 35 000 FCFA |
| Une journée | 80 000 FCFA |
| Un week end | 160 000 FCFA |

➤ **Offre Lac rose**

| Durée | Prix/personne |
|------------------|----------------------|
| Une demi-journée | 35 000 FCFA |
| Une journée | 50 000 FCFA |
| Un week end | 150 000 FCFA |

➤ **Offre Dakar**

| Durée | Prix/personne |
|--------------|----------------------|
| Demi-journée | 35 000 FCFA |
| Journée | 50 000 FCFA |

Ces prix sont ceux de l'offre de base. Tout coaching supplémentaire sera facturé séparément.

➤ **Ressources clés**

Il s'agit de l'ensemble des actifs dont nous devons disposer pour concevoir notre offre de service. Pour réaliser notre projet, nous aurons besoin de plusieurs ressources à savoir :

- ressources financières ;
- ressources humaines ;
- ressources physiques ;
- ressources intellectuelles.

➤ **Activités clés**

Les activités clés pour notre projet sont les activités qui concourent à résoudre un problème : celui de l'absence d'esprit d'équipe et de contribuer au développement économique des différentes entreprises soumissionnaires. On peut citer comme activités clés :

- la conception d'offres adaptées aux besoins de nos clients ;
- le recrutement de collaborateurs pour le coaching, le transport et les activités sportives ;
- les campagnes de sensibilisation, le mailing, le déploiement de campagnes de publicité (sur les réseaux, à la radio, à la télévision) pour faire connaître au client la valeur du service que nous offrons.

➤ **Partenaires clés**

Dans le cadre de notre projet nous voulons faire des partenariats en ce qui concerne le transport avec la compagnie HERTZ. Cela nous permettra de réduire les coûts en termes d'acquisition d'immobilisations. Nous comptons également nouer des partenariats avec les médias (RTS ; 2STV, OBS) ; avec une entreprise de confection et de tirage (TOMPRO).

➤ **Coût**

Créer et délivrer de la valeur à nos clients impliquent des coûts que sont :

- des coûts variables,
- des coûts fixes.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Tableau 20: Business model (9 blocs)

| - Partenaires clés | Activités clés | Proposition de valeur | Relation client | Segment client |
|---|---|---|---|--|
| - Compagnies de transport (HERTZ) - Médias (RTS ; RDV et OBS) - Entreprise de confection et tirage (TOMPRO) | L'organisation de Campagnes de sensibilisation L'organisation de plusieurs séances d'information ; Le mailing et Les publications sur les réseaux (médias, Facebook,...) | Renforcement des liens entre membres d'équipe ; Amélioration de la Communication interne ; performance ; Réduction des conflits | Assistance personnelle et assistance personnelle dédiée | Entreprises se situant dans la zone de Dakar qui n'organisent pas leur team building elles-mêmes ou qui n'ont jamais fait de team building |
| - Coach en développement personnel et leadership et coach sportif | Ressources clés Ressource humaine ; ressource physique ; ressource financière et ressources intellectuelle | | Canaux de distribution Support communication (affiche, flyers...) ; réseaux sociaux et médias. | |
| <p style="text-align: center;">Coût fixe Coût variable</p> | | | Flux de revenus Frais d'inscription des 3 offres <ul style="list-style-type: none"> - Offre accrobaobab - Offre Lac rose - Offre Dakar | |

Source : Nous même

4.2. Evaluation du coût des investissements

4.2.1. Investissement à réaliser

Tableau 21: Frais d'établissement

| Type de formalité | Montant en FCFA |
|------------------------------|-----------------|
| Droit d'enregistrement | 129 500 |
| Droit de timbres | 40 000 |
| Frais de notaire | 400 000 |
| Registre de commerce | 32 000 |
| Frais d'établissement | 601 500 |

Source : Nous même

Tableau 22: Investissement à réaliser

| Eléments | Montant |
|---------------------------------------|-------------------|
| Immobilisations incorporelles | 601 500 |
| Frais d'établissement | 601 500 |
| Immobilisations corporelles | 13 500 000 |
| -Véhicules | 5 000 000 |
| Matériels d'exploitation | 2 000 000 |
| -Matériel et Mobilier de bureau | 6 000 000 |
| -Aménagement travaux et installations | 00 000 |
| TOTAL INVESTISSEMENT | 14 101 500 |

Source : Nous même

4.2.2. Besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement représente le montant nécessaire au financement de l'activité de notre entreprise. Notre activité est à cycle court le service étant facturé avant l'exécution de prestation. Une estimation du besoin en fonds de roulement pour les activités du premier trimestre a été réalisée. Cette dernière se décline comme suit :

Tableau 23: Composantes du BFR

| Rubrique | Janvier | Février | Mars | Trimestre |
|--------------------------------|----------------|----------------|-------------|------------------|
| Eau | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 30 000 |
| Electricité | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 300 000 |
| Téléphone | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 90 000 |
| Internet | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 60 000 |
| Loyer | 250 000 | 250 000 | 250 000 | 750 000 |
| Publicité | 1 000 000 | | | 1 000 000 |
| Fournitures de bureau | 100 000 | 35 000 | 35 000 | 170 000 |
| Salaires | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 3 600 000 |
| Formation | 400 000 | | | 400 000 |
| Entretien et réparation | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 150 000 |
| Essence | 80 000 | 80 000 | 80 000 | 240 000 |
| BFR | 3 240 000 | 1 775 000 | 1 775 000 | 6 790 000 |

Source : Nous même

Le besoin en fonds de roulement du premier trimestre s'élève à 6 790 000 FCFA. Le coût du projet est donc de 21 691 500 FCFA.

Tableau 24: Coût du projet

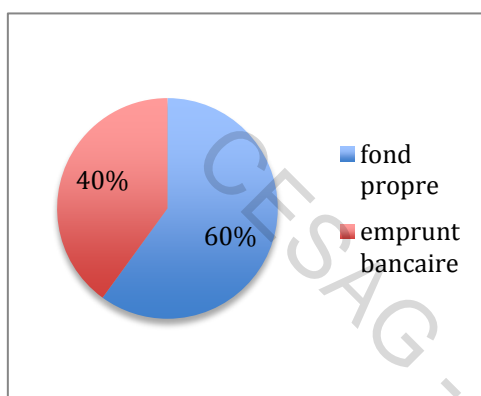
| Eléments | Montant |
|---------------------------------------|-------------------|
| Immobilisations incorporelles | 601 500 |
| Frais d'établissement | 601 500 |
| Immobilisations corporelles | 13 500 000 |
| -Véhicules | 5 000 000 |
| Matériels d'exploitation | 2 000 000 |
| -Matériel et Mobilier de bureau | 6 000 000 |
| -Aménagement travaux et installations | 500 000 |
| BFR TRIMESTRE 1 | 6 790 000 |
| COÛT DU PROJET | 20 891 500 |

Source : Nous même

4.3. Modalité de financement

Le montant des ressources nécessaires à la mise en œuvre de notre projet s'élève à 20 891 500 FCFA. Elles seront financées à hauteur de 12 535 000 FCFA par fond propre soit 60% et les 40% soit 8 356 500 FCFA seront financés par emprunt bancaire au taux de 11% sur une durée de 3 ans.

Figure 18 : Structure de financement



Source : Nous même

Tableau 25: Tableau de financement

| Tableau de financement | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Coût du projet | 20 891 500 |
| Capitaux propres (60%) | 12 535 000 |
| Emprunt (40%) | 8 356 500 |
| Taux d'intérêt annuel | 11% |
| Durée | 3 ans |
| Date de début emprunt | 01/01/2019 |
| Méthode | Amortissement constant |
| Montant des intérêts | 1 838 430 |
| Coût total de l'emprunt | 10 194 930 |

Source : Nous même

4.4. Analyse de l'exploitation

Tableau 26: Frais d'exploitation

| Rubrique | Année 1 | année 2 | Année 3 | Année 4 | Année 5 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Eau | 120 000 | 120 000 | 120 000 | 120 000 | 120 000 |
| Electricité | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 |
| Téléphone | 360 000 | 360 000 | 360 000 | 360 000 | 360 000 |
| Internet | 240 000 | 240 000 | 240 000 | 240 000 | 240 000 |
| Loyer | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 |
| Publicité | 4 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 |
| Fournitures de bureau | 680 000 | 590 000 | 590 000 | 590 000 | 590 000 |
| Salaires | 16 200 000 | 16 200 000 | 16 200 000 | 17 820 000 | 19 602 000 |
| Formation | 1 600 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Entretien et réparation | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 |
| Essence | 960 000 | 960 000 | 960 000 | 960 000 | 960 000 |
| frais généraux | 28 960 000 | 26 270 000 | 26 270 000 | 27 890 000 | 29 672 000 |

Source : Nous même

Le tableau ci-dessus présente l'évolution des frais généraux sur les cinq premières années d'exercices. On note globalement que les éléments composant les frais généraux de Teranga Team Building varient peu à l'exception des salaires du personnel.

4.5. Analyse de la rentabilité

4.5.1. États financier prévisionnel

Nous réaliserons une projection des états financiers sur les cinq premières années. Nous présenterons le chiffre d'affaires prévisionnel et le compte de résultat prévisionnel.

4.5.1.1. Chiffre d'affaires prévisionnel

Le chiffre d'affaires est fonction du nombre d'individus emmenés en team building par notre structure. Les prix varient en fonction de la destination choisie et des éléments additionnels (coaching supplémentaire) choisis par le client. Dans le cadre de nos calculs, nous avons considéré que tous les clients achèteront le package de base. Nous prévoyons

quatre-vingt-cinq (85) clients pour chacune de nos offres en formule Demi-journée, pour la formule journée nous prévoyons soixante-cinq (65) clients et pour la formule week-end quarante-cinq (45) clients. Nous avons considéré une augmentation du nombre de clients de 10% par an à partir de la deuxième année.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Tableau 27: *Chiffre d'affaire prévisionnel*

| PRODUCTION | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Rubrique | Année 1 | Année 2 | Année 3 | Année 4 | Année 5 |
| Prix de vente offre accrobaobab | | | | | |
| Demi-journée | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 |
| Journée | 80 000 | 80 000 | 80 000 | 80 000 | 80 000 |
| Week end | 160 000 | 160 000 | 160 000 | 160 000 | 160 000 |
| Prix de vente Offre Lac rose | | | | | |
| Demi-journée | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 |
| Journée | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Week end | 150 000 | 150 000 | 150 000 | 150 000 | 150 000 |
| Prix de vente Offre Dakar | | | | | |
| Demi-journée | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 |
| Journée | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Quantité prévue Offre accrobaobab | | | | | |
| Demi-journée | 85 | 94 | 103 | 113 | 124 |
| Journée | 65 | 72 | 79 | 87 | 95 |
| Week end | 45 | 50 | 54 | 60 | 66 |
| Quantité prévue Offre LAC ROSE | | | | | |
| Demi-journée | 85 | 94 | 103 | 113 | 124 |
| Journée | 65 | 72 | 79 | 87 | 95 |
| Week end | 45 | 50 | 54 | 60 | 66 |
| Quantité prévue offre Dakar | | | | | |
| Demi-journée | 85 | 94 | 103 | 113 | 124 |
| Journée | 65 | 72 | 79 | 87 | 95 |
| Vente en année Offre accrobaobab | 15 375 000 | 16 912 500 | 18 603 750 | 20 464 125 | 22 510 538 |
| Vente en année Offre Lac rose | 12 975 000 | 14 272 500 | 15 699 750 | 17 269 725 | 18 996 698 |
| Vente en année Offre Dakar | 6 225 000 | 6 847 500 | 7 532 250 | 8 285 475 | 9 114 023 |
| Ventes Globale par année | 34 575 000 | 38 032 500 | 41 835 750 | 46 019 325 | 50 621 258 |

Source : Nous même

4.5.1.2. Compte de résultat prévisionnel

➤ Tableau d'amortissement

Tableau 28: Tableau d'amortissement

| Elément | Valeur V0 | Type d'amort | Durée (année) | Montant amortissement |
|------------------------------------|-------------------|--------------|---------------|-----------------------|
| Frais d'établissement | 601 500 | Linéaire | 5 | 120 300 |
| Véhicules | 5 000 000 | Linéaire | 5 | 1 000 000 |
| Mat. D'exploit | 2 000 000 | Linéaire | 5 | 400 000 |
| Mobilier de bureau | 6 000 000 | Linéaire | 5 | 1 200 000 |
| Travaux et installations | 500 000 | Linéaire | 5 | 100 000 |
| Dotation aux amortissements | 14 101 500 | | | 2 820 300 |

Source : Nous même

➤ Tableau de remboursement d'emprunt

Tableau 29: Tableau de remboursement de l'emprunt

| Année | Capital | Intérêt | amortissement | annuité |
|-------|-----------|---------|---------------|-----------|
| 1 | 8 356 500 | 919 215 | 2 785 500 | 3 704 715 |
| 2 | 5 571 000 | 612 810 | 2 785 500 | 3 398 310 |
| 3 | 2 785 500 | 306 405 | 2 785 500 | 3 091 905 |

Source : Nous même

Tableau 30: Compte de résultat prévisionnel

| Eléments | Année 1 | Année 2 | Année 3 | Année 4 | Année 5 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Chiffre d'affaire | 34 575 000 | 38 032 500 | 41 835 750 | 46 019 325 | 50 621 258 |
| Frais généraux | 28 960 000 | 26 270 000 | 26 270 000 | 27 890 000 | 29 672 000 |
| Excédent brut d'exploitation | 5 615 000 | 11 762 500 | 15 565 750 | 18 129 325 | 20 949 258 |
| dotation aux amortissements | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 |
| Résultat d'exploitation | 2 794 700 | 8 942 200 | 12 745 450 | 15 309 025 | 18 128 958 |
| Charges financières | 919 215 | 612 810 | 306 405 | | |
| Résultats financiers | -919 215 | -612 810 | -306 405 | | |
| Résultat avant impôt | 1 875 485 | 8 329 390 | 12 439 045 | 15 309 025 | 18 128 958 |
| Impôt | 562 646 | 2 498 817 | 3 731 714 | 4 592 708 | 5 438 687 |
| Résultat Net | 1 312 840 | 5 830 573 | 8 707 332 | 10 716 318 | 12 690 270 |
| Amortissement | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 |
| Capacité d'autofinancement | 4 133 140 | 8 650 873 | 11 527 632 | 13 536 618 | 15 510 570 |

Source : Nous même

4.5.1.3. Indicateur de rentabilité

Dans le cadre de l'étude de la rentabilité de notre projet, nous avons retenu comme critère : la Valeur Actuelle Nette (VAN), le Taux de Rendement Interne (TRI) et le Délai de récupération du Capital Investi. Nous devons donc déterminer le tableau des flux de trésorerie.

La valeur actuelle nette issue du tableau des flux de trésorerie est positive et est de 17 936 392. On en déduit que la valeur actualisée des recettes futures est supérieure au capital investi et que le projet est viable. Le taux d'actualisation utilisé a fait l'objet d'une estimation. Ce dernier est fonction du taux sans risque (des obligations de l'Etat) plus la prime de risque du projet. Nous avons obtenu un taux de 13%. Ce taux est composé du taux des obligations de 6,0076% et de la prime de risque de 6,66%. Cette prime de risque

est issue du rapport trimestriel de l'UEMOA portant sur l'exigence de rentabilité des investisseurs de la sous-région produit par Attijari Global Research en Avril 2019.

Le taux de rentabilité interne est de 36%. Le délai de récupération du capital investi est de 2 ans 11 mois et 8 jours, il constitue le temps nécessaire pour recouvrir notre investissement initial.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Tableau 31: Tableau des flux de trésorerie

| Eléments | Année 0 | Année 1 | Année 2 | Année 3 | Année 4 | Année 5 |
|-----------------------------|-----------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Résultat net | | 1 312 840 | 5 830 573 | 8 707 332 | 10 716 318 | 12 690 270 |
| Amortissement | | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 | 2 820 300 |
| CAF | | 4 133 140 | 8 650 873 | 11 527 632 | 13 536 618 | 15 510 570 |
| BFR | 6 790 000 | | | | | |
| Récupération BFR | | | | | | 6 790 000 |
| investissement initial | 14 101 500 | | | | | |
| Cash flow nets | -20 891 500 | 4 133 140 | 8 650 873 | 11 527 632 | 13 536 618 | 22 300 570 |
| Cumul Cash flow | -20 891 500 | - | -8 107 488 | 3 420 144 | 16 956 762 | 39 257 332 |
| Coefficient d'actualisation | | 0,8850 | 0,7831 | 0,6931 | 0,6133 | 0,5428 |
| Cash flow Actualisés | -20 891 500 | 3 657 646 | 6 774 902 | 7 989 227 | 8 302 261 | 12 103 856 |
| Cumul Cash flow actualisé | | 3 657 646 | 10 432 548 | 18 421 775 | 26 724 036 | 38 827 892 |
| VAN | 17 936 392 | | | | | |
| TRI | 36% | | | | | |
| DRCI | 2 ans 11 mois 8 jours | | | | | |

Source : nous-même

4.5.2. Budget de trésorerie

Le budget de trésorerie est un outil qui nous permet de recenser l'ensemble de nos encaissements et décaissements en vue de calculer la trésorerie nette de l'entreprise. L'objectif est de parvenir à une bonne gestion de notre trésorerie.

Tableau 32: Tableau des décaissements

| Eléments | Année 1 | année 2 | Année 3 | Année 4 | Année 5 |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Eau | 120 000 | 120 000 | 120 000 | 120 000 | 120 000 |
| Electricité | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 | 1 200 000 |
| Téléphone | 360 000 | 360 000 | 360 000 | 360 000 | 360 000 |
| Internet | 240 000 | 240 000 | 240 000 | 240 000 | 240 000 |
| Loyer | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 | 3 000 000 |
| Publicité | 4 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 | 2 000 000 |
| Fournitures de bureau | 680 000 | 590 000 | 590 000 | 590 000 | 590 000 |
| Salaires | 16 200 000 | 16 200 000 | 16 200 000 | 17 820 000 | 19 602 000 |
| Formation | 1 600 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Entretien et réparation | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 |
| Essence | 960 000 | 960 000 | 960 000 | 960 000 | 960 000 |
| Emprunt | 2 785 500 | 2 785 500 | 2 785 500 | | |
| Intérêts | 919 215 | 612 810 | 306 405 | | |
| Impôt sur le bénéfice | 562 646 | 2 498 817 | 3 731 714 | 4 592 708 | 5 438 687 |
| Total décaissement | 33 227 361 | 32 167 127 | 33 093 619 | 32 482 708 | 35 110 687 |

Source : Nous même

Tableau 33: Plan de financement

| Eléments | Année 1 | Année 2 | Année 3 | Année 4 | Année 5 | hors période |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Trésorerie initiale | - | 1 347 640 | 7 213 013 | 15 955 144 | 29 491 762 | 45 002 332 |
| Encaissement | 34 575 000 | 38 032 500 | 41 835 750 | 46 019 325 | 50 621 258 | - |
| Décaissement | 33 227 361 | 32 167 127 | 33 093 619 | 32 482 708 | 35 110 687 | - |
| Trésorerie finale | 1 347 640 | 7 213 013 | 15 955 144 | 29 491 762 | 45 002 332 | - |

Source : Nous même

4.5.2.1. Etude de la rentabilité

➤ Rentabilité financière

La rentabilité financière désigne la capacité des capitaux investis par les actionnaires à générer du profit. On l'obtient en rapportant le résultat net aux capitaux propres. Sur les cinq premières années on constate que la rentabilité financière du projet est en hausse. Elle passe de 10% à l'année 1 à 63% à l'année 5. Cet investissement sera donc rentable pour les actionnaires.

➤ Rentabilité économique

La rentabilité économique est la capacité des capitaux engagés à générer du profit dans le cadre de l'activité courante de notre entreprise. Elle se détermine par le rapport entre le résultat d'exploitation diminué des impôts et l'actif économique. On constate que la rentabilité économique évolue de manière croissante sur la période. Elle passe de 9% la première année à 39% à la cinquième année.

Tableau 23 : Calcul des rentabilités

| Eléments | Année 1 | Année 2 | Année 3 | Année 4 | Année 5 | moyenne |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Rentabilité financière | 10% | 47% | 69% | 85% | 101% | 63% |
| Rentabilité économique | 9% | 44% | 63% | 76% | 90% | 57% |

Source : Nous même

4.6. Analyse de sensibilité et de scenario

L'analyse de sensibilité est un outil qui nous permettra de voir l'impact des variations de nos variables clés lié à des événements futurs imprévisibles, sur l'évolution de nos résultats. On pourra ainsi déterminer la robustesse de notre modèle économique.

Nous allons considérer plusieurs hypothèses :

- **Pessimiste** : le chiffre d'affaire ne change pas sur la période et les frais généraux augmentent de 10% par an.
- **Optimiste** : le chiffre d'affaire augmente de 10% par an et les frais généraux ne varient pas sur la période
- **Réaliste** : Il s'agit du scénario initial

| hypothèses | Optimiste | Réaliste | Pessimiste |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------|
| VAN | 25 949 922 | 17 936 392 | 11 103 105 |
| TRI | 45% | 36% | 28% |
| DRCI | 2 ans 1 mois 26 jours | 2 ans 11mois 8 jours | 3ans 10 jours |
| Rentabilité financière moyenne | 82% | 63% | 47% |
| Rentabilité économique moyenne | 51% | 39% | 29% |

Il ressort du test de sensibilité que les indicateurs de rentabilité sont bons dans les trois hypothèses. La rentabilité financière moyenne de 47% et la rentabilité économique moyenne de 29% obtenues dans l'hypothèse pessimiste nous confortent dans la capacité de notre projet à générer des flux.

CONCLUSION

En définitive, nous retenons qu' « Une organisation saine n'est pas un assemblage de ressources humaines divisées qui ne se préoccupent que de leurs affaires ; c'est une communauté d'êtres humains responsables qui ont à cœur le système entier et sa survie à long terme. » — Henry Mintzberg. Il est de notre ressort, en tant qu'individus, de mettre en œuvre des manières de bâtir des relations saines au travail. Il est impératif pour les entreprises de concevoir un environnement où les employés peuvent s'épanouir et de bâtir des relations solides entre des individus qui entre quotidiennement en résonance avec d'autres personnes.

C'est dans cette optique que nous avons pensé à « Teranga Team Building ».

Ainsi notre étude consistait à démontrer la faisabilité technique et financière de notre projet.

Cette étude impliqua une analyse de l'environnement macroéconomique du Sénégal ; qui laisse entrevoir un cadre favorable à l'entrepreneuriat avec de nombreux efforts consentis par le gouvernement en la matière. Ceci représente alors une opportunité dans le cadre de la mise en place de Teranga Team Building. Il était ensuite nécessaire de présenter notre entreprise dans l'optique de mettre en évidence la constitution de son capital, sa structure, son fonctionnement, et l'organisation déployée autour de la fourniture de son service.

Une étude du secteur du team building, peu concurrentiel et en plein essor ; à démontrer l'existence d'un marché jeune ou d'importantes parts de marché sont encore à exploiter. De plus tant qu'il y aura des entreprises, organisation regroupant un ensemble d'individus, il y aura toujours un besoin de fédérer les relations qui lient ces derniers, pour en faire des vecteurs de rentabilité. La cohésion d'équipe est donc, à long terme, une nécessité absolue pour l'entreprise. Teranga Team building en se basant sur l'humain veut donner du sens aux actions, tout en mobilisant l'intelligence collective et en renforçant, par conséquent, la performance de l'équipe et donc de l'entreprise.

L'importance pour les entreprises de faire appel à une structure pour l'organisation de leur team building, réside dans le fait qu'un team building n'est pas un simple voyage de groupe pour se détendre, il nécessite une certaine expertise car composé d'un ensemble d'activités dont chacune à un rôle précis à jouer dans le renforcement de la cohésion d'équipe.

Il ressort que Teranga Team Building positionnera son offre d'organisation d'activité de team building comme une référence dans ce domaine, avec des activités originales, innovantes et une qualité de service indéniable. L'entreprise s'entourera des meilleurs partenaires pour atteindre ses objectifs.

L'étude économique et financière indique que le projet est viable et rentable avec une valeur actuelle nette de 17 936 392, un taux de rentabilité interne de 36% et une rentabilité financière moyenne de 63%.

On conclut de notre étude que notre projet peut dégager des résultats satisfaisants et des flux de trésorerie importants même dans le cadre d'une hypothèse pessimiste. Notre étude nous conforte donc dans la possibilité de mise en œuvre de notre projet.

GESAG - BIBLIOTHEQUE

ANNEXE

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Annexe 1: Questionnaire Team building

Team building

*Obligatoire

Adresse e-mail *

Votre adresse e-mail

Quel est le nom de votre structure? *

Votre réponse

quelle est l' adresse de votre structure? *

Votre réponse

Quel est votre numéro de téléphone *

Votre réponse

Quel est votre type de structure ? *

- institution financière
- Assurance
- professions libérales
- Autre (préciser)

Etes vous une structure nationale ou étrangère? *

- nationale
- étrangère

Depuis combien de temps existe votre structure? *

- moins de 5 ans
- 5 à 10 ans
- 10 à 15 ans

Quelle est la taille de votre personnel? *

- moins de 20 employés
- de 20 à 50 employés
- de 50 à 100 employés
- Plus de 100 employés

Quelle est l'ambiance au sein de votre équipe? *

- Mauvaise
- Moyenne
- Assez bonne
- Bonne
- Excellente
- Pas connue

Comment se passe l'intégration de nouveaux membres dans l'équipe ? *

- Par présentation
- Par une activité
- Par un tuteur
- Pas d'accueil
- Au cours d'une cérémonie

Avez vous déjà organisé des activités pour souder les liens de votre équipe? *

- oui
- Non

Quelles activités organisez pour renforcer la cohésion de votre groupe? *

- formation
- conférence
- tourisme
- réunion interne
- Aucune

Combien de fois dans l'année organisez-vous ce genre d'activités? *

- Une fois l'année
- Une fois par mois
- Une fois par trimestre
- Une fois par semestre

Sur quel domaine porte ces formations? *

- Votre coeur de métier
- Développement personnel
- Coaching en leadership
- Autre

Où avez déjà eu à en organiser? *

- Au sein de votre entreprise
- dans une salle
- Dans un hôtel
- Dans une autre structure

Les formations étaient-elles animées par des experts? *

- oui
- non

combien aviez-vous payé par personne? *

- rien (organisation interne)
- moins de 10.000
- entre 10.000 et 20.000
- Entre 20.000 et 30.000
- Entre 30.000 et 50.000
- Plus de 50.000

Etes vous satisfaits de ce prix?

- oui
- non

Pensez-vous que le prix qui vous a été facturé est bon? *

- oui
- Non

Avez vous déjà eu recours à un team building? *

- oui
- Non

A quelle fréquence avez-vous recours à des team buildings? *

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Assez souvent
- Très souvent

avez-vous organisé votre team building vous même? *

- oui
- Non

Avez-vous eu recours à un organisateur pour l'organisation de ces activités? *

- oui
- Non

Quel est le nom de l'organisateur? *

Votre réponse

Comment jugez-vous leur service? *

- Nul
- Moyen
- Bien
- Excellent

Etiez-vous satisfait du prix? *

oui

non

Etiez-vous satisfait du transport? *

oui

non

Etiez vous satisfait de l'hébergement? *

oui

Non

Etiez-vous satisfait de la nourriture? *

oui

non

Avez-vous déjà eu des désagréments avec votre organisateur de team building? *

- oui
- Non

Quel était le problème? *

Votre réponse

Combien avez-vous eu à payer pour le team building?(par personne) *

- Entre 10.000 et 30.000
- Entre 30.000 et 50.000
- Entre 50.000 et 100.000
- Entre 100.000 et 150.000
- plus de 150.000

Quel budget annuel moyen consacrez-vous aux activités de team building?ou de renforcement de la cohésion d'équipe? *

- Moins de 3 millions
- Entre 3 millions et 5 millions
- Entre 5 millions et 10 millions
- Plus de 10 millions

Quelle à été la durée de votre team building? *

- Une demi journée
- Une journée
- Un week-end
- Une semaine

- Deux fois dans l'année
- Plus de deux fois
- Aucune

Quel type d'activités vous semble adéquat pour renforcer les liens de votre groupe? *

- Activités touristiques
- Activités sportives
- Activités artisitiques
- Actvité pédagogiques
- peu importe

Organisez vous des formations pour votre personnel? *

- oui
- non

Organisez vous des formations pour votre personnel? *

- oui
- non

Sur quel domaine porte ces formations? *

- Votre coeur de métier
- Développement personnel
- Coaching en leadership
- Autre

Où avez déjà eu à en organiser? *

- Au sein de votre entreprise
- dans une salle
- Dans un hôtel
- Dans une autre structure

Les formations étaient-elles animées par des experts? *

oui

non

combien aviez-vous payé par personne? *

rien (organisation interne)

moins de 10.000

entre 10.000 et 20.000

Entre 20.000 et 30.000

Entre 30.000 et 50.000

Plus de 50.000

Etes vous satisfaits de ce prix?

oui

non

le team building consiste à organiser des activités (voyage+formations+sport) pour souder les liens de votre équipe et accroître la performance seriez vous tentez ? *

oui

non

Avez-vous déjà entendu parlé de team building? *

oui

Non

Avez vous déjà eu recours à un team building? *

oui

Non

A quelle fréquence avez-vous recours à des team buildings? *

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Assez souvent
- Très souvent

avez-vous organisé votre team building vous même? *

- oui
- Non

Avez-vous eu recours à un organisateur pour l'organisation de ces activités? *

- oui
- Non

Quel est le nom de l'organisateur? *

Votre réponse

Comment jugez-vous leur service? *

- Nul
- Moyen
- Bien
- Excellent

Etiez-vous satisfait du prix? *

- oui
- non

Etiez-vous satisfait du transport? *

- oui
- non

Etiez vous satisfait de l'hébergement? *

- oui
- Non

Etiez-vous satisfait de la nourriture? *

- oui
- non

Avez-vous déjà eu des désagréments avec votre organisateur de team building? *

- oui
- Non

Quel était le problème? *

Votre réponse

Combien avez-vous eu à payer pour le team building?(par personne) *

- Entre 10.000 et 30.000
- Entre 30.000 et 50.000
- Entre 50.000 et 100.000
- Entre 100.000 et 150.000
- plus de 150.000

Quel budget annuel moyen consacrez-vous aux activités de team building?ou de renforcement de la cohésion d'équipe? *

- Moins de 3 millions
- Entre 3 millions et 5 millions
- Entre 5 millions et 10 millions
- Plus de 10 millions

Quelle à été la durée de votre team building? *

- Une demi journée
- Une journée
- Un week-end
- Une semaine

Quelle durée préférez-vous?

- Une demi journée
- Une journée
- Un week-end
- Une semaine

Où avez-vous été pour votre team building?

- A Dakar
- En dehors de dakar

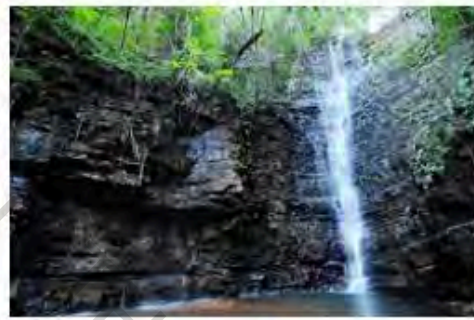
Où avez-vous été pour votre team building?

- Réserve de Bandia
- Lac rose
- Gorée
- Hôtel de la place
- Accrobaobab
- Saly

Quel autre site aimeriez-vous visiter?



Desert de Iompoul



Cascade de Dindifelo



Sine saloum



Reserve de fathala (Fatick)



Autre

Seriez-vous tentés de faire vos team building dans des destinations nouvelles si la proposition vous en étiez faite?

- oui
- Non

Êtes vous prêt à payer plus pour faire vos activités dans des endroits plus éloignés et dont le patrimoine géographique et culturel est riche?

- oui
- Non

Votre équipe est elle à majorité composée de nationaux ou d'étranger?

- Nationaux
- Etranger

Pour quelles raisons confierez-vous l'organisation de votre team building à une structure ? *

- Manque de temps
- Expertise de l'organisateur
- autre

Que pensez-vous d'un team building couplé à une activité touristique de découverte des plus beaux sites du Sénégal?

- Très bonne idée
- Tant que cela rentre dans notre budget

Seriez-vous tentez par ce genre d'activités?

- Marcher avec les lions
- yoga
- fitness

Quel est le plus important?

- Prix
- Qualité du service
- Destination

Seriez-vous prêt à payer plus pour une meilleure qualité de service?

- oui
- Non

Préférez-vous organiser vos team building vous même?

- oui
- non

Annexe 2: Exemple d'activité de team building

➤ **Ski mille pate**



➤ **Le basket trampo**



➤ **Le passe boule**





➤ Le plongeur à bascule



➤ **La confiance règne**



➤ **La barre haute**



➤ 1,2,3 dans le puits



➤ Progression du binôme



➤ **La tour infernale**



➤ **La porte du ciel et le trapèze volant**



➤ **Escalade dans les baobabs**



➤ **Du paintball**



➤ **De la tyrolienne**



CESAG - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

1. Pierre CAUVIN, (2016), *la cohésion des équipes : pratique du team building*, Edition ESF, 224 pages
2. Yves CLOT, (2006) *Clinique du travail et clinique de l'activité*, Edition ERES, 326 pages
3. ARTICLES
4. Fabrique Spinoza, (2014), Les 12 dimensions du bien être au travail un cadre d'analyse global du bien être au travail
5. PROJETS PROFESSIONNELS
6. Hadiza Garba MAHAMADOU, (2015), Création d'une entreprise spécialisée dans la location de matériels relatifs à l'évènementiel au Niger : FINA EVENTS.
7. Thibaut Charles KONAN, (2018), Mise en place d'une agence événementielle pour particuliers dans le district autonome d'Abidjan : C'MAGIC EVENT.

WEBOGRAPHIE

1. (<https://www.financialafrik.com/2018/03/08/senegal-lancement-dun-fonds-de-30-milliards-destine-a-lentreprenariat-rapide/>)
2. <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/plan-strategique-general.php>
3. <https://pro.arcgis.com/fr/pro-app/tool-reference/spatial-statistics/what-is-a-z-score-what-is-a-p-value.htm#GUID-718E4ADB-753F-48A3-90CA-7A575AC7C552>
4. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Business-model-240761.htm>
5. http://www.investinsenegal.com/IMG/pdf/guide_du_createur_d_entreprise_version_du_06-01-15_-3.pdf
6. http://www.servicepublic.gouv.sn/index.php/demarche_administrative/demarche/2/196
7. <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/valeur-actuelle-nette-definition-calcul-utilite/>
8. <https://www.compta-facile.com/le-budget-de-tresorerie/>
9. <http://www.chateaudejanyvry.com/objectifs-team-building/>
10. <https://www.packteambuilding.com/blog/mesurer-le-roi-dun-teambuilding>
11. <http://www.tourisme.gouv.sn/fr/content/sine-saloum>
12. <http://www.senepius.com/economie/le-tourisme-interne-senegalais-peine-decoller>
13. <https://journals.openedition.org/teoros/2299>

14. <http://news.adakar.com/h/93421.html>
15. <https://www.agefi.fr/emploi/actualites/hebdo/20160721/deux-trois-teambuildez-195304>
16. <http://www.team-building-musique.com/fr/blog/bbjit4k2/comment-mesurer-lefficacite-des-activites-de-team-building>
17. <https://mieux-lemag.fr/salaries-heureux-plus-productifs/>
18. <https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2017/07/16331-bien-etre-salaries-genere-de-rentabilite/>
19. <https://www.capenfants.com/bien-etre-travail-relations-collaborateurs> (mardi 14 janv)
20. <https://www.forbes.fr/management/cohesion-dequipe-et-personnalite-la-recette-du-bien-etre-en-entreprise/?cn-reloaded=1> (Forbes magazine)
21. <https://www.startnplay.com/article/lorigine-du-team-building-en-entreprise/>
22. <http://abourse.com/articles--n%C2%B0705.html>

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|------|
| FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET | i |
| DEDICACES..... | ii |
| REMERCIEMENTS | iii |
| LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS..... | iv |
| LISTE DES TABLEAUX | v |
| LISTE DES FIGURES | vii |
| LISTE DES IMAGES | viii |
| LISTE DES ANNEXES | ix |
| SOMMAIRE..... | x |
| INTRODUCTION GENERALE..... | 1 |
| 1. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET | 6 |
| 1.1. Présentation du contexte pays | 6 |
| 1.1.1. Environnement politique | 6 |
| 1.1.2. Environnement économique | 6 |
| 1.1.3. Environnement social | 6 |
| 1.1.4. Environnement technologique..... | 7 |
| 1.1.5. Environnement écologique..... | 7 |
| 1.1.6. Environnement légal..... | 7 |
| 1.2. Etat de la situation et opportunités | 8 |
| 1.3. Présentation de l'idée | 9 |
| 1.4. Résultat attendu et impact du projet | 11 |
| 1.5. Plan de mise en œuvre | 12 |
| 2. ETUDE ORGANISATIONNELLE ET TECHNIQUE | 14 |
| 2.1. Choix du statut juridique | 14 |
| 2.2. Présentation des promoteurs et de l'équipe de projet..... | 15 |
| 2.3. Structure organisationnelle..... | 16 |

| | |
|--|---------|
| 2.4. Evaluation de la faisabilité technique..... | 18 |
| 3. ETUDE DE MARCHE ET STRATEGIE MARKETING..... | 21 |
| 3.1 Etude de marché..... | 21 |
| 3.1.1 Analyse de l'offre..... | 21 |
| 3.1.2 Analyse de la demande..... | 28 |
| 3.2 Plan stratégique général..... | 35 |
| 3.3 Plan stratégique d'activité..... | 36 |
| 4. ETUDE ECONOMIQUE ET FINANCIERE..... | 57 |
| 4.1 Business Model..... | 57 |
| 4.2. Evaluation du coût des investissements..... | 63 |
| 4.2.1. Investissement à réaliser..... | 63 |
| 4.2.2. Besoin en fonds de roulement..... | 63 |
| 4.3. Modalité de financement..... | 65 |
| 4.4. Analyse de l'exploitation..... | 66 |
| 4.5. Analyse de la rentabilité..... | 66 |
| 4.5.1. États financier prévisionnel..... | 66 |
| 4.5.1.1. Chiffre d'affaires prévisionnel..... | 66 |
| 4.5.1.2. Compte de résultat prévisionnel..... | 69 |
| 4.5.1.3. Indicateur de rentabilité..... | 70 |
| 4.5.2. Budget de trésorerie..... | 72 |
| 4.5.2.1. Etude de la rentabilité..... | 74 |
| 4.6. Analyse de sensibilité et de scenario..... | 74 |
| CONCLUSION..... | 76 |
| ANNEXE..... | I |
| BIBLIOGRAPHIE..... | XXXV |
| TABLE DES MATIERES..... | XXXVIII |

TERANGA TEAM BUILDING

Safietou Gueno NIANG

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Programme Master en Banque et Finance

Promotion 18

fifiniang5@gmail.com

L'idée à travers le projet Teranga Team Building est de promouvoir le bien-être au travail au travers d'un dépaysement total par l'organisation d'activité de team building. Il s'agit d'œuvrer au développement personnel de chaque salarié, d'approfondir la notion d'équipe à travers le renforcement des relations humaines. Nous voulons faire du team building, littéralement « construction d'équipe » un moyen de développement de la performance des entreprises. L'objectif de notre projet est de contribuer à l'intelligence collective dans l'organisation et d'initier la notion d'équipe orienter vers l'atteinte d'un objectif commun. La finalité est de développer la performance des équipes (la réduction des conflits internes, l'optimisation des compétences, la création d'un climat favorable à la réalisation du plein potentiel de chaque membre).

Mots clés : équipe – construction – performance

TERRANGA TEAM BUILDING

Safietou Gueno NIANG

Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG)

Master in Banking and Finance

Promotion 18

fifiniang5@gmail.com

The idea through the project Teranga Team Building is to promote well-being at work through a total change of scenery through the organization of team building activity. It is a question of working for the personal development of each employee, to deepen the notion of team through the reinforcement of the human relations. We want to make team building, literally "team building" a means of developing business performance. The goal of our project is to contribute to the collective intelligence in the organization and to initiate the notion of team orienting towards the achievement of a common goal. The aim is to develop team **Keywords:** Team – Building - performance

for the realization of the full potential of each member).