



Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion

**DIRECTION DE LA FORMATION ET  
DE L'INNOVATION**

**Master of Business  
Administration en Finance Islamique  
(MBA FI)**

**Promotion 2  
(2018-2019)**

**Projet Professionnel pour l'obtention  
du MBA en Finance Islamique**

**SUJET**

**FINANCEMENT D'UNE ENTREPRISE A L'AIDE  
D'UN IJARA FINANCEMENT : CAS DE WAX  
EMPIRE**

**Présenté par :**

OULAI Bongnety Fabiola

**Dirigé par :**

M. Ibrahima Mboulé Fall

**Décembre 2019**

## **DEDICACES**

Je dédie ce travail à mes parents qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à l'endroit de :

- ✓ Mr Ibrahima Mboulé Fall, enseignant en méthodologie de recherche au programme MBA Finance islamique, pour le temps consacré à l'encadrement de ce travail ;
- ✓ Dr Abdou Diaw, responsable des programmes de Finance Islamique, pour la qualité de la formation;
- ✓ à l'ensemble du corps professoral, pour leur disponibilité.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## **SIGLES ET ABREVIATIONS**

CESAG	: Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion
YALI	: Young African Leaders Initiative
SAS	: Société par Action simplifiée

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

### Liste des tableaux

Tableau 1: analyse PESTEL.....	12
Tableau 2: prix comparatif des produits existants.....	14
Tableau 3: forme juridique.....	16
Tableau 4: marketing mix.....	23
Tableau 5: Stratégie de croissance de WAX EMPIRE.....	27
Tableau 6: Frais d'établissement.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Tableau 7: immobilisations corporelles.....	28
Tableau 8: immobilisations incorporelles.....	29
Tableau 9: Immobilisations financières.....	29
Tableau 10: BFR.....	30
Tableau 11: Coût du projet.....	30
Tableau 12: Schéma de financement.....	34
Tableau 13: tableau de remboursement.....	34
Tableau 14 : chiffre d'affaires prévisionnel.....	35
Tableau 15: Estimation des charges de personnel.....	35
Tableau 16: tableau des amortissements.....	36
Tableau 17: Compte de résultat prévisionnel.....	36
Tableau 18: Flux nets de trésorerie.....	37
Tableau 19: Planning des activités.....	39

### Liste des figures

Figure 1: site du projet.....	6
Figure 2: organigramme.....	21
Figure 3: Modèle d'Ansoff.....	27
Figure 4: Ijara.....	31

### Liste des graphiques

Graphique 1: habitude d'achat.....	13
Graphique 2: motivation d'achat.....	13
Graphique 3: prix psychologique.....	14

### Liste des photos

Photo 1: wax kenté.....	18
Photo 2: wax antique.....	18
Photo 3: wax bogolan.....	18
Photo 4: wax foral.....	18

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1: échancier des flux financiers.....	42
Annexe 2: investissements .....	42
Annexe 3: dépenses d'exploitation .....	42
Annexe 4: Questionnaire .....	43

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	ii
SIGLES ET ABREVIATIONS .....	iii
LISTE DES ILLUSTRATIONS .....	iv
LISTE DES ANNEXES .....	v
SOMMAIRE .....	vi
FICHE SYNOPTIQUE .....	vii
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU PROJET ET ETUDE DES BESOINS .....	3
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DETAILLEE DU PROJET ET METHODES DE COLLECTE DE DONNEES .....	4
1.1. Concept et présentation du projet.....	4
1.2 . Méthode de collecte et d'analyse des données.....	6
CHAPITRE 2 : PRESENTATION DU PROMOTEUR ET ETUDE DE MARCHE.....	10
2.1. Présentation du promoteur .....	10
2.2 Etude de marché.....	11
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET .....	15
CHAPITRE 3 : PLAN OPERATIONNEL DU PROJET .....	16
3.1. Propositions juridiques, techniques et organisationnelles.....	16
3.2. Proposition marketing et stratégiques .....	22
CHAPITRE 4 : ETUDE FINANCIERE, ECONOMIQUE ET PLANNING DES ACTIVITES .....	28
4.1. Etude financière du projet .....	28
4.2. Impacts et planning du projet.....	39
CONCLUSION GENERALE.....	40
ANNEXES .....	41
BIBLIOGRAPHIE .....	45
TABLE DES MATIERES .....	46

## FICHE SYNOPTIQUE

<b>Intitulé du projet</b>	Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire
<b>Forme juridique</b>	SAS
<b>Localisation</b>	Marcory (Côte d'Ivoire)
<b>Promoteur</b>	OULAI Bongnety Fabiola
<b>Coût du projet</b>	36 360 261
<b>Modalités de financement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apport du promoteur : 50,50%</li> <li>• Financement Ijara : 49,50%</li> </ul>
<b>Taux de Rentabilité interne</b>	39,12%
<b>Nombres d'emplois créés</b>	8



## INTRODUCTION GENERALE

De Yamoussoukro à Abidjan, en passant par Gagnoa et Korhogo, il y a quelque chose de commun à tous les Ivoiriens : le pagne<sup>1</sup>. En Côte d'Ivoire, le pagne s'affiche partout avec ses couleurs vives. La variété des motifs, l'éclat des couleurs et les techniques d'impression et de teinture en font un art textile riche de significations. Les imprimés wax font également leur apparition et deviennent incontournables dans la mode : du continent africain au podium des maisons de haute couture, le wax n'a jamais été aussi tendance. Ce tissu emblématique du continent africain, fabriqué premièrement en Angleterre puis aux Pays-Bas depuis plus d'un siècle, concurrence aujourd'hui les pagnes traditionnels.

Inspiré du batik indonésien, l'imprimé coloré et craquelé, sans endroit ni envers, séduit rapidement les Africains qui l'adoptent pour leurs traditionnelles tenues africaines. Il s'écoule sur les marchés congolais, béninois, maliens, togolais, et ivoiriens, reléguant au second plan, pendant plus d'un siècle, les tissus traditionnels locaux. Le pagne s'est diversifié en plusieurs qualités de tissus et d'impression, devenant très accessible. Au fur et à mesure que des progrès ont été réalisés en matière d'impression et de fabrication, la production et le nombre de motifs ont augmenté et le prix moyen a baissé.

Depuis le début des années 2000, le marché du pagne, sur lequel la Côte d'Ivoire est un pays phare, s'est étendu et a vu l'arrivée de concurrents venus d'Asie. Le marché est en pleine expansion : le pagne intéresse les artisans, les créateurs de mode et les accessoiristes . Les imprimés wax ne sont plus que des morceaux de tissu. Ils représentent beaucoup plus que cela car l'africain en a fait un tissu de cœur et, dans certains cas, l'a personnalisé selon la couleur de sa nation. Il fait partie intégrante de l'héritage culturel et est une valeur de référence, un signe de reconnaissance sociale et un symbole reconnu. La vue d'un pagne renvoie, à tout africain, les images, les odeurs et les sensations de son enfance. Le pagne est aussi un moyen d'expression culturelle réunissant usages et coutumes, croyances et traditions.

Aujourd'hui, ce sont des matières à part entière dans l'art et la mode : ils servent à confectionner entre autres des vêtements autant traditionnels que modernes, des sacs, des chaussures, des tableaux d'art, des rideaux, des draps et des nappes.

---

<sup>1</sup> [https://www.lepoint.fr/culture/cote-d-ivoire-le-pagne-africain-petit-nom-gros-succes-et-grandes-ambitions-29-09-2016-2072163\\_3.php](https://www.lepoint.fr/culture/cote-d-ivoire-le-pagne-africain-petit-nom-gros-succes-et-grandes-ambitions-29-09-2016-2072163_3.php)

## Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire

Ainsi, dans le cadre du projet professionnel, le choix est porté sur la création d'une marque de literie et vaisselle en imprimés wax.

Quels sont les besoins de réalisation d'un tel projet ? Quelles sont les modalités de création et de financement ? Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre.

L'objectif principal de ce projet est de faire l'étude de faisabilité de la création d'une marque de literie et vaisselle en Côte d'Ivoire.

Pour l'atteinte de l'objectif général, les objectifs spécifiques suivants sont retenus :

- une étude de marché pour cerner l'offre et la demande ;
- une analyse technique, financière et économique du projet ;
- le choix d'un mode de financement du projet ;
- l'étude de la rentabilité du projet.

La réalisation de cette étude présente de multiples intérêts. Il permet d'offrir des emplois à la jeunesse, donc de réduire le taux de chômage en Côte d'Ivoire. Pour le CESAG, il permet de renforcer sa mission de culture d'excellence en matière de formation professionnelle. Enfin, c'est un moyen d'approfondir les connaissances de l'auteur dans le domaine de la confection, de l'art et du design mais surtout, d'avoir une maîtrise de la démarche et de certains outils de conception des projets afin de fournir des produits de qualité aux consommateurs.

Pour mener cette étude, il a été élaboré un questionnaire. Il a été administré à une tranche de la population consommant les produits d'aménagement intérieur afin d'estimer l'attraction de la population pour le produit et d'évaluer la demande.

Cette étude est divisée en deux (2) parties comprenant chacune deux chapitres. La première est destinée à la présentation du projet et du promoteur et la deuxième partie porte sur l'étude de faisabilité du projet.

**PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU PROJET  
ET ETUDE DES BESOINS**

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## **CHAPITRE 1 : PRESENTATION DETAILLEE DU PROJET ET METHODES DE COLLECTE DE DONNEES**

Dans ce premier chapitre, il est question, dans un premier temps, du concept de projet, puis des méthodes de collecte et d'analyse des données.

### **1.1. Concept et présentation du projet**

#### **1.1.1. Définition d'un projet**

Un projet peut se définir comme étant l'ensemble des activités coordonnées et mises en rapport visant à accomplir un objectif précis, lequel est généralement atteint pendant une période de temps définie au préalable tout en respectant un budget.

Pour Bonin & al. (2012 : 3), un projet est une phase temporaire entre deux états (un début et une fin), focalisée sur un ou plusieurs objectifs (le résultat à atteindre) et limitée en temps et en ressources (matérielles, financières et humaines).

#### **1.1.2. Caractéristiques d'un projet**

Un projet est :

- une action ponctuelle, unique, non répétitive ;
- limité dans le temps (avec une date de début et une date de fin) ;
- une réponse à un besoin bien identifié (un projet a un objectif précis, matériel ou intellectuel) ;
- une démarche spécifique (atteindre l'objectif en maîtrisant la qualité du produit fini, les coûts et les délais grâce à des étapes, des jalons constituant autant de points de contrôle) ;
- une mobilisation de compétences multiples et complémentaires (la conduite d'un projet est une affaire d'équipe).

### **1.1.3. Etapes de préparation d'un projet d'investissement**

La préparation d'un projet comporte un ensemble d'études composé de :

- l'étude de marché et des besoins ;
- l'étude technique ;
- l'étude organisationnelle et institutionnelle ;
- l'étude financière.

### **1.1.4. Présentation du secteur d'activités**

Le secteur de l'aménagement est un secteur en pleine croissance en Côte d'Ivoire. Il compte aujourd'hui plus de 500 boutiques d'aménagement intérieur enregistrées sur l'étendue du territoire.

Bien que le nombre soit aussi important, très peu travaillent de manière formelle. Le secteur est accessible, il est possible de créer et même de réinventer l'activité. Les acteurs du secteur sont libres de fixer les prix qu'ils souhaitent car aucune politique de fixation de prix n'a été définie.

Dans un tel contexte, l'entreprise propose des produits de qualité répondant à l'exigence des consommateurs et à leurs besoins de plus en plus personnalisés. Cela permet de se démarquer de la concurrence de gagner des parts de marché.

Le projet consiste à la création et la commercialisation d'une marque de literie et vaisselle en imprimés wax

- **Objectifs**

Le principal objectif est de mettre à la disposition des consommateurs ivoiriens de la literie et de la vaisselle de qualité, à utiliser pour tous types d'occasions (au quotidien, pour des diners et événements spéciaux) et d'offrir également d'autres prestations et produits à partir du pagne tels que des œuvres d'art et la décoration intérieure.

L'objectif secondaire est de valoriser la créativité et la richesse africaine à travers l'Afrique en général et la Côte d'Ivoire en particulier et de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations en leur permettant de se former et en faire une pleine profession.

- **Implantation**

La zone choisie est la commune de Marcory à Abidjan (Côte d'Ivoire).

Etendue sur une superficie de 12,5 Km<sup>2</sup>, avec une population estimée à 500 000 habitants, Marcory est une commune logée au cœur du District d'Abidjan. Elle est située au sud de la ville, entre la commune de Treichville et celle de Koumassi, sur l'île de Petit Bassam.

Elle est à 5 minutes du Plateau, le centre des affaires et à 5 minutes de l'aéroport et du port. Avec le 3ème pont, elle est aussi à 5 minutes de Cocody, le quartier présidentiel. Cette position stratégique est un argument de poids pour son essor économique. Elle dispose de 850 entreprises exerçant dans divers domaines et d'une grande plateforme commerciale avec des super et hypermarchés.

### Figure 1: site du projet



Source : google maps

## 1.2. Méthode de collecte et d'analyse des données

Les informations qui ont permis de rédiger le présent projet proviennent de deux sources :

- la recherche documentaire ;
- l'étude de terrain.

### 1.2.1 La recherche documentaire

L'étude documentaire consiste à chercher toutes les informations utiles en rapport avec le secteur d'activité et le marché visé via des ressources déjà existantes et disponibles (sites internet, revues, rapports, sondages, etc.). Cela permet d'avoir une vision d'ensemble sur le marché et d'en maîtriser les composantes principales.

Cette étude sert de point d'entrée à une étude terrain locale plus approfondie. Elle suscite une série de questions ou de points à valider par la suite comme :

- le secteur est-il en croissance ou en crise ?
- quelle est la tendance actuelle ?
- qui sont les principaux acteurs ?
- comment réagissent les consommateurs de manière générale ?
- quelle est la législation en vigueur ?
- etc.

Pendant la recherche documentaire, ont été exploitées, des informations venant des sources suivantes :

- des livres portant sur les concepts utilisés dans l'étude
- des sites internes spécialisés
- des projets professionnels et mémoires traitant des thématiques similaires
- des supports de cours portant sur les concepts abordés dans l'étude.

Ces sources ont permis d'enrichir l'étude avec des informations fiables et récentes.

### **1.2.2 L'étude de terrain**

Pour l'étude de terrain, il est possible de faire des entretiens (non-directifs, semi-directifs ou directifs), du mailing et de l'observation

- **Entretiens non-directifs**

Dans les entretiens non-directifs, l'interviewer présente brièvement le thème qu'il demande à l'interviewé d'aborder et il le laisse ensuite parler librement pendant une durée relativement longue. L'interviewer se manifeste très peu, ses interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours. En marketing, les entretiens libres sont utilisés, par exemple, pour découvrir le sens que les consommateurs donnent à leurs actions ou pour étudier les freins à l'achat.

- **Entretiens semi-directifs**

L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant

dans le guide d'entretien, l'interviewer l'invite à en parler. A l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement. En marketing, les entretiens semi-directifs sont utilisés notamment pour réaliser des études portant sur les représentations et les attentes des consommateurs.

- **Entretiens directs**

Dans ce type d'entretien, l'interviewer dirige l'entretien en posant des questions. Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse n'est proposée. Chacune des questions les invite à développer un mini discours, ils peuvent s'exprimer longuement s'ils le souhaitent. En marketing, ce type d'entretien est fréquemment employé pour évaluer un message publicitaire ou tester un nouveau conditionnement.

Dans le cadre de cette étude, le promoteur a privilégié l'entretien semi-directif avec l'appui d'un guide d'entretien afin de pouvoir orienter l'interlocuteur . Les entretiens ont consisté à interroger des personnes ressources du secteur étudié. Il s'agit de personnes clés telles que les :

- les fournisseurs de wax ;
- les propriétaires de boutiques d'aménagement intérieur ;
- les détenteurs de projets similaires ;
- les maisons de confection.

Les informations collectées auprès de ces personnes ont permis de compléter les données recueillies dans la phase de la recherche documentaire.

- **Mailing**

Il porte sur l'interaction avec certaines entreprises du terrain notamment en correspondant par mail avec ces derniers. Les échanges ont permis d'avoir un certain nombre d'informations grâce auxquelles l'étude a pu être améliorée.

- **Observation**

L'observation est une technique qui consiste à regarder les comportements réels des consommateurs plutôt qu'à les interroger. L'observation permet ainsi d'éviter certaines erreurs liées aux déclarations des consommateurs et également d'accéder à la compréhension de pratiques qui relèvent de processus purement physiques.



## Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire

L'observation a permis dans le cas de cette étude :

- de mieux appréhender le terrain ;
- d'avoir une idée de l'emplacement des principaux acteurs du secteur ;
- d'orienter les choix relatifs au futur emplacement du projet.

Les informations et données collectées ont été traitées à l'aide de Sphinx et Microsoft Excel.

Les résultats issus du traitement des données sont analysés pour :

- apprécier la rentabilité financière du projet pour le promoteur ;
- déceler les impacts du projet sur la population.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## **CHAPITRE 2 : PRESENTATION DU PROMOTEUR ET ETUDE DE MARCHE**

Dans ce chapitre il s'agit de présenter le promoteur du projet et l'étude de marché.

### **2.1. Présentation du promoteur**

Le promoteur est titulaire d'un Master 1 en Sciences de Gestion option Gestion de projets et est inscrit au programme MBA Finance Islamique.

Elle dispose d'une connaissance en confection et revêtement d'accessoires et d'une bonne base en financement islamique.

Participante à la 6<sup>e</sup> session du YALI Dakar, elle bénéficie d'une base complète en entrepreneuriat et à l'élaboration d'un projet.

#### **2.1.1. Naissance de l'idée**

La décision du promoteur d'initier un projet qui tient compte de ses atouts est né de son intérêt pour l'initiative privée à partir de son expérience personnelle, de ses goûts et valeurs. Ce projet de création est né de l'intérêt du promoteur pour le pagnes et la confection.

Depuis l'âge de 17 ans, elle confectionne des accessoires et gadgets pour elle-même et pour ses proches. C'est à la suite d'une formation entrepreneuriale et sur conseil de son entourage qu'elle décide de se lancer dans la formalisation de ce savoir-faire.

#### **2.1.2. Exigences personnelles de réussite**

Pour maximiser les chances de réussite du projet, le promoteur se fixe les exigences suivantes :

- consacrer le temps nécessaire à l'élaboration du projet ;
- réduire ses charges personnelles afin de mobiliser des ressources pour soutenir le projet ;
- faire adhérer d'éventuels promoteurs au projet pour des besoins de financement complémentaires.

#### **2.1.3. Choix du projet**

Le désir d'entreprendre dans ce domaine est motivée par les constats suivants :

- le secteur est porteur ;

Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire

- les africains, en particulier, les ivoiriens aiment, de plus en plus, les confections faites à partir du pagne ;
- la main d'œuvre est abondante et facile à former ;
- les produits sont facilement écoulés et générateurs de revenus ;
- dans un contexte de lutte contre la pauvreté, le business de la confection contribue également à la création d'emplois.

## **2.2 Etude de marché**

L'étude de marché constitue la première et la principale étape dans l'élaboration du projet. Toute la construction de cette future entreprise s'appuiera sur les conclusions de cette étape, qui doit permettre :

- la connaissance et la compréhension du marché ;
- la formulation de la stratégie de lancement ;
- la définition des actions commerciales.

Pour cela, il faudra partir d'une analyse portant sur le macro-environnement et le micro-environnement.

### **2.2.1. l'analyse du macro-environnement**

Cette analyse désigne l'environnement au sens large de l'organisation. Elle représente les facteurs extérieurs que l'entreprise subit, sur lesquels elle ne peut exercer une influence. La méthode choisie est l'analyse PESTEL.

Cette méthode a pour objectif d'évaluer l'influence des facteurs externes. Ces derniers représentent le point de départ indispensable pour toute étude sur l'environnement dans lequel l'entreprise évolue.

Les domaines d'analyse sont les suivants : Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique, Législatif.

**Tableau 1: analyse PESTEL**

<b>Facteurs environnementaux</b>	<b>Nature des impacts et des influences</b>
<p><b>POLITIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stabilité du gouvernement ;</li> <li>• Reforme pour favoriser l'entrepreneuriat ;</li> </ul>	<p>Opportunité (+)</p> <p>Opportunité (+)</p>
<p><b>ECONOMIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance des besoins en matière d'aménagement intérieur ;</li> <li>• Taux considérable des importations</li> </ul>	<p>Opportunité (+)</p> <p>Menace (-)</p>
<p><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation de la population ;</li> <li>• Valeurs culturelles plus ou moins partagées</li> <li>• Changement rapide des tendances</li> </ul>	<p>Opportunité (+)</p> <p>Opportunité (+)</p> <p>Menace (-)</p>
<p><b>TECHNOLOGIQUE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing innovant (E-commerce) ;</li> <li>• Progrès des techniques et moyens de confection.</li> </ul>	<p>Opportunité (+)</p> <p>Opportunité (+)</p>
<p><b>ENVIRONNEMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politique de développement durable).</li> <li>• Politique de recyclage pour réutilisation</li> </ul>	<p>Opportunité (+)</p> <p>Opportunité (+)</p>
<p><b>LEGAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Règlementation ivoirienne en faveur d'une limitation des importations</li> </ul>	<p>Opportunité (+)</p>

Source : auteur

## 2.2.2. l'analyse du micro-environnement

### a. l'analyse de la demande

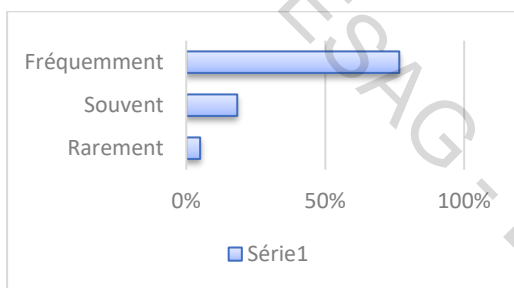
- *l'identification du client*

Les produits proposés dans le cadre de notre projet seront destinés au marché local. Nos principaux clients sont les entreprises et les ménages. A moyen terme, l'entreprise vise les autres marchés de la sous-région et de l'occident

- *L'étude du comportement des consommateurs*

Il est analysé à l'aide des grandeurs ci-après (*échantillon : 100 personnes*) :

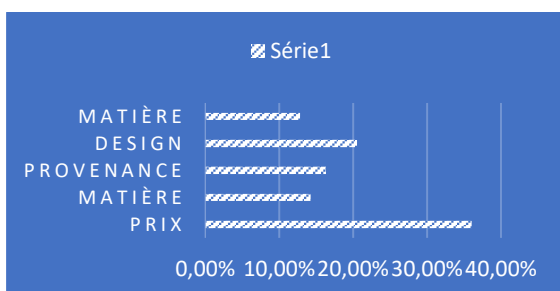
#### Graphique 1: habitude d'achat



Source : auteur

Commentaire : plus de la moitié (75%) de l'échantillon serait disposé à acheter le type de vaisselle et de literie que nous proposons.

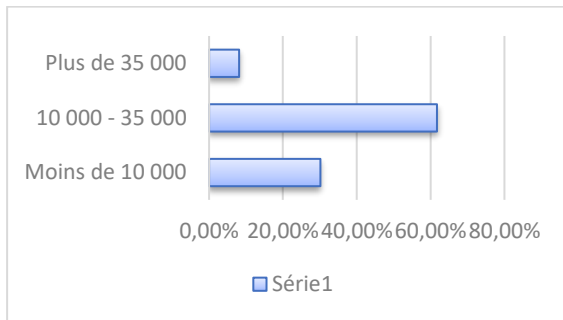
#### Graphique 2: motivation d'achat



Source : auteur

Commentaire : à partir de ce graphique, nous retenons que les critères de choix les plus importants sont le prix, le design et la provenance.

### Graphique 3: prix psychologique



Source : auteur

Commentaire : le prix psychologique, à travers ce graphique, est compris entre 10 000 et 35000 FCFA.

#### *b. l'analyse de l'offre*

L'offre est principalement constituée de deux (2) composantes :

- l'offre extérieure représentée par les importations ;
- l'offre nationale représentée par la production locale.

#### *c. la concurrence*

Autrefois, le secteur subissait une forte concurrence imposée par les importations. Aujourd'hui, les productions locales sont fortement consommées au détriment de ceux de l'extérieur.

Les principaux concurrents sont les maisons de literie et de vaisselle classiques et ceux qui s'inspirent du wax.

**Tableau 2: prix comparatif des produits existants**

Type de produit	Unité	Intervalle de prix (FCFA)
Literie	1	[10 000 ; 50 000]
Vaisselle	1	[5000 ; 50 000]

Source : enquête Marcory, 2019

**DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE DU  
PROJET**

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## CHAPITRE 3 : PLAN OPERATIONNEL DU PROJET

Dans la première partie de ce chapitre, il est question des propositions juridiques, techniques, et organisationnelles du projet. La seconde partie, quant à elle, porte sur les orientations stratégiques et marketing.

### 3.1. Propositions juridiques, techniques et organisationnelles

#### 3.1.1. Proposition juridique

L'auteur a opté pour une SAS. Les raisons sont évoquées dans le tableau suivant :

**Tableau 3: forme juridique**

<b>Nom ou raison sociale</b>	WAX EMPIRE
<b>Statut juridique</b>	S.A.S
<b>Raisons du choix</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une SAS ne requiert pas un capital social minimum</li> <li>• Elle peut être constituée par un seul fondateur au départ</li> <li>• Les membres déterminent librement la nature et les fonctions de ses dirigeants et les moyens de prises de décisions collectives</li> <li>• Responsabilité limitée : les associés ne sont responsables qu'à concurrence de leurs apports</li> <li>• La composition de l'organe de gestion relève de la volonté des associés et peut parfaitement être adaptée aux évolutions ultérieures de l'activité</li> <li>• En cas d'ambition boursière à long terme, la SAS pourrait se transformer en SA à tout moment et sans délai.</li> </ul>
<b>Propriétaire</b>	Oulaï Bongnety Fabiola
<b>Capital</b>	7 000 000
<b>Siège</b>	Marcory, Abidjan
<b>Secteur d'activité</b>	Ameublement

Source : auteur



### **3.1.2. Proposition technique**

Elle consistera à mettre en évidence la faisabilité technique du projet à travers la capacité du local, la détermination de la capacité de production et le choix du processus de fabrication.

#### ***a. la capacité du local***

Nous avons opté pour un local de 500 m<sup>2</sup> à deux niveaux avec une réserve pour les stocks, aménagé au 1<sup>er</sup> niveau et au deuxième niveau pour le personnel administratif.

#### ***b. la détermination de la capacité de production***

Le local pourra contenir 5000 articles en stock avec 500 articles à exposer et présenter en boutique.

#### ***c. le processus de production***

Nous nous approvisionnerons en matières premières que sont le wax, la literie, la vaisselle et les accessoires à revêtir pour la confection de draps, de coussins, de couettes, de taies d'oreillers, de tapis, de rideaux, de plats, d'assiettes, de serviettes de tables, de nappes, de mugs, de tableaux, de coques et de gourdes.

Pour assurer la qualité des produits et avoir la confiance de nos clients, nous nous chargerons nous-mêmes de la commande et l'approvisionnement des matières premières que nous acheminerons vers les ateliers indépendants (ateliers de couture, de revêtement et imprimerie) pour confection.

#### **❖ les matières premières**

- *Les imprimés wax*

Souvent appelé pagne africain ou wax hollandais, le wax est apparu au XIX<sup>ème</sup> siècle. Le terme wax désigne la cire utilisée pour imprimer par réserve les motifs sur le tissu. Les cires utilisées sont colorées et forment des motifs qui varient à l'infini dans une recherche esthétique. Utilisé dans la confection des vêtements africains, c'est un tissu 100% coton avec une impression textile des deux côtés. Les couleurs sont éclatantes, la tenue est exceptionnelle et le tissu ne déteint pas. Le succès est immédiat en Afrique, qui devient au fil des décennies associée à cet imprimé textile.

Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire

Il propose un large choix de motifs variés (animaliers, géométriques, floraux, graphiques, décalés) aux couleurs chatoyantes pour toutes confections. On peut citer entre autres :

- **l'imprimé kenté ;**

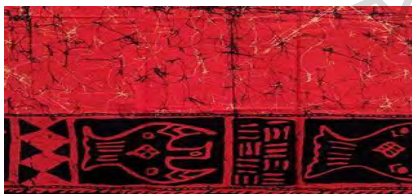
**Photo 1: wax kenté**



Source : google images

- **l'imprimé antique ;**

**Photo 2: wax antique**



Source : google images

- **l'imprimé bogolan ;**

**Photo 3: wax bogolan**



Source : google images

- **l'imprimé floral.**

**Photo 4: wax foral**



Source : google images

❖ **les étapes de production**

**Etape 1** : commande et réception des matières premières ;

**Etape 2** : acheminement vers les ateliers ;

**Etape 3** : confection et livraison à la boutique.

**3.1.3. Proposition organisationnelle**

Il s'agit de la répartition des fonctions et des tâches pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

▪ *Le président-directeur général*

Il est le représentant légal de l'entreprise ; il détiendra les pouvoirs en matière de direction, de prise de décisions et de réalisation des actes au nom et pour le compte de la société.

Son rôle est :

- d'établir les stratégies d'évolution et de développement ;
- de chapeauter l'ensemble des opérations et des orientations à court et long terme ;
- d'élaborer la politique générale de l'entreprise ;
- d'assurer une veille sur les nouvelles tendances du secteur d'activité de l'entreprise ;
- d'assurer la gestion administrative de l'entreprise ;
- de maintenir la rentabilité et l'efficacité de l'entreprise ;
- de définir la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- de décider de l'allocation des ressources et de l'organisation ;
- d'instaurer un climat de collaboration entre les différents responsables.

▪ *Le responsable financier*

Il est responsable :

- de la coordination et la supervision de la comptabilité et des finances ;
- de la gestion des relations avec les apporteurs de fonds : établissements bancaires et actionnaires ;
- des déclarations fiscales et comptables, de la gestion de la trésorerie et de l'des budgets prévisionnels ;
- de la mise en place des outils de contrôle et du reporting qui assurent la fiabilité des données financières.

Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire

▪ *Le responsable commercial*

Il est chargé :

- de définir et suivre la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- de négocier les contrats clients ;
- d'établir une politique de fidélisation de la clientèle ;
- d'assurer la satisfaction client ;
- de rendre compte des résultats de vente à la direction générale.

▪ *Le responsable marketing digital*

Il a pour fonction :

- d'accompagner la direction dans la mise en place de la stratégie numérique de la marque ;
- de mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques ;
- d'animer les réseaux sociaux en lien avec l'entreprise, il gère toute la vitrine internet de la marque, le référencement, l'affiliation et la visibilité sur le web en général.

▪ *La standardiste*

Elle est chargée :

- de réceptionner et identifier les appels ;
- d'analyser la demande et l'orienter vers le service compétent ;
- de traiter les demandes de renseignement téléphonique.

▪ *La responsable boutique*

Elle est chargée :

- de gérer les stocks et superviser les inventaires ;
- d'organiser la boutique et de renouveler régulièrement la présentation des articles ;
- de recevoir, guider et conseiller la clientèle.

▪ *Le chauffeur*

Il assure les besoins de l'entreprise pour :

- le transport des achats ;

## Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire

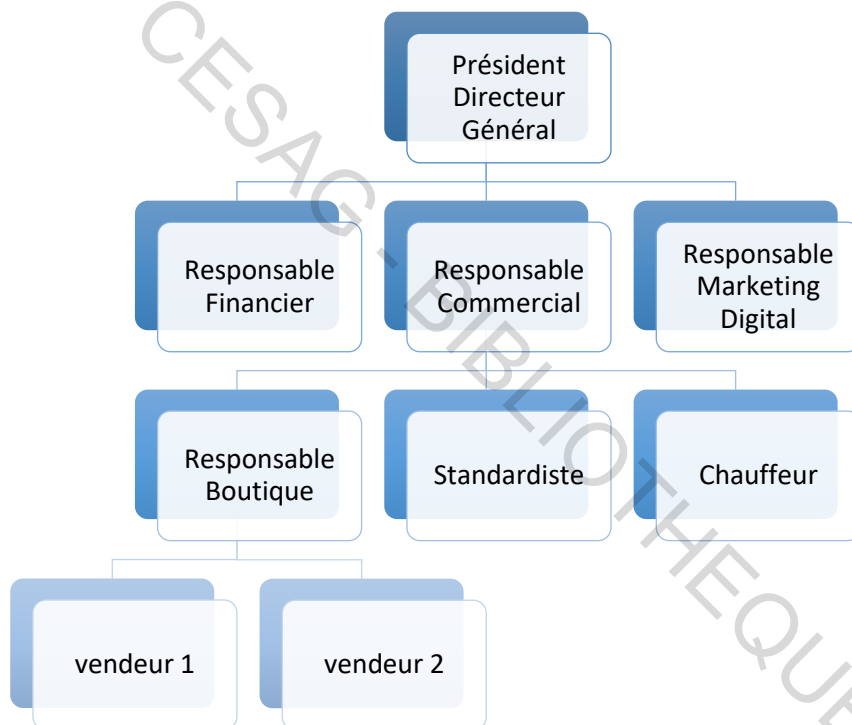
- les livraisons des commandes des clients ;
- les besoins du personnel de l'entreprise.

- *Le vendeur*

Son rôle est :

- d'accueillir la clientèle ;
- de faire vendre le produit.

**Figure 2: organigramme**



Source : auteur

Les compétences requises sont détaillées dans le tableau suivant :

FONCTIONS	PROFIL
Président	<ul style="list-style-type: none"><li>- titulaire d'un BAC+5</li><li>- avoir des compétences managériales</li></ul>
Responsable Commercial	<ul style="list-style-type: none"><li>- titulaire d'un BAC+3 en gestion commerciale</li><li>- bonne capacité rédactionnelle</li></ul>
Responsable Financier	<ul style="list-style-type: none"><li>- titulaire d'un BAC+3 en finance/comptabilité/gestion</li><li>- avoir de solides bases comptables</li></ul>
Responsable Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"><li>- titulaire d'un BAC+3 minimum en marketing</li><li>- capacité d'anticipation, d'innovation et de créativité</li></ul>
Responsable boutique	<ul style="list-style-type: none"><li>- titulaire d'un BAC+2</li><li>- maîtrise des techniques de vente (accueil, conseil, argumentation...)</li></ul>
Vendeurs (2)	<ul style="list-style-type: none"><li>- titulaire d'un BEPC/BAC</li><li>- maîtrise des techniques de vente</li></ul>
Standardiste	<ul style="list-style-type: none"><li>- titulaire d'un BAC</li><li>- avoir une connaissance dans les pratiques</li></ul>
Chauffeur	<ul style="list-style-type: none"><li>- titulaire d'un permis B</li><li>- sérieux et dynamique</li></ul>

Source : auteur

Pour les trois premières années d'exercice, l'entreprise aura recours à la sous-traitance, pour les besoins de confection, justifiée par les raisons suivantes :

- le manque de temps et de personnel ;
- l'insuffisance de l'espace pour y aménager un atelier à plein temps.

## 3.2. Proposition marketing et stratégiques

### 3.2.1. La stratégie marketing

Il est question du choix du plan marketing adopté dans le cadre du projet.

**a. le marketing mix**

Le « marketing-mix » désigne l'ensemble des variables contrôlées par le producteur de biens ou de services, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible. Il recouvre donc l'ensemble des moyens d'action sur le marché (Grégory, 1994<sup>2</sup>).

Le marketing-mix permet au producteur d'adapter son offre aux différentes cibles qu'il identifie comme pertinentes pour l'entreprise, suite à une étude de segmentation. Ces variables ont été classifiées sous l'appellation « 4 P » (Product, Price, Place, Promotion), par McCarthy<sup>3</sup> (1960).

**Tableau 4: marketing mix**

DIMENSION	DEFINITION	EXEMPLE D'ACTION
Produit / Product	Décisions relatives aux attributs tangibles et intangibles du produit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attributs/bénéfices consommateur</li> <li>▪ Conditionnement</li> <li>▪ Politique de gamme</li> <li>▪ Innovation et diffusion de nouveaux produits</li> <li>▪ Marque</li> <li>▪ Service après-vente</li> </ul>
Prix / Price	Décisions relatives à la fixation du prix.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Positionnement prix</li> <li>▪ Étude de perception du prix par le consommateur</li> </ul>
Communication / Promotion	Actions destinées à présenter le produit et à modifier l'attitude du consommateur (communication). Actions destinées à stimuler les ventes à court terme (promotion des ventes).	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicité média</li> <li>▪ Communication hors média</li> <li>▪ Promotion</li> <li>▪ Marketing direct</li> </ul>
Distribution / Place	Mise à la disposition du produit ou service auprès des acheteurs.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Canaux de distribution</li> <li>▪ Force de vente</li> <li>▪ Logistique</li> <li>▪ Merchandising</li> </ul>

Source : Mémentos LMD - Le marketing, Viot, Catherine, Gualino, 2016

▪ **la politique de produit**

Cette partie consistera essentiellement à la définition de la gamme de produit. Elle est composée de plusieurs lignes de produits, avec une longueur de gamme assez riche.

<sup>2</sup> Grégory (P.), Lexique Marketing-publicité, Dalloz, 1994

<sup>3</sup> McCarthy (J. E.), Basic Marketing, Homewood, Irwin, 1960

Les produits sont principalement composés de la literie et déco de chambre (coussins, couettes, draps, taies, rideaux, tapis), de vaisselles (plats, mugs, nappes, serviettes de tables), de tableaux pour déco intérieure réalisés à l'aide de morceaux de pagne et d'accessoires (coques, gourdes).

Les avantages des produits sont d'une part, la qualité quant au soin mis à la confection, et d'autre part, l'expérience du personnel et son professionnalisme. Aussi, les matières qui serviront à la confection des articles seront choisies pour le goût de la clientèle, leur couleur et leur caractère durable.

Les clients pourront effectuer leurs achats à travers divers moyens de paiement mais aussi un système de commande en ligne et de livraison par une équipe de livreurs afin de rapprocher l'entreprise des clients et créer un climat de confiance.

- ***la politique de prix***

La décision de la politique de prix est un élément fondamental pour la survie de l'entreprise parce que le prix a un impact direct sur le volume de vente et surtout sur la rentabilité.

Par conséquent, il faut trouver un équilibre des prix parmi plusieurs variables comme le prix concurrentiel, le coût de revient, le prix proposé par les consommateurs ou prix psychologique. Pour le projet, le prix a été fixé sur la base de l'enquête et des coûts de revient calculés dans la partie financière. Après une étude profonde, l'entreprise fixe le prix moyen de la literie et déco de chambre à 20 000 FCFA, la vaisselle à 15 000 FCFA, les tableaux à 15 000 FCFA et les accessoires à 10 000 FCFA.

- ***la politique de distribution***

Le circuit de distribution est la vente directe en magasin. Il est aussi prévu un site de e-commerce où les clients pourront accéder aux produits.

- ***la politique de communication***

Une campagne de presse sera réalisée ainsi qu'une pour la radio locale afin de favoriser les commandes auprès des consommateurs. C'est pourquoi la stratégie suivante est adoptée:



➤ *la stratégie PULL*

La stratégie « PULL » consiste à attirer les consommateurs vers les produits et les pousser à l'achat. Cette stratégie se déroule en deux étapes :

**1<sup>ère</sup> étape :** l'entreprise doit attirer l'attention des consommateurs grâce à la publicité qui vante les produits.

**2<sup>ème</sup> étape :** les consommateurs se rendent sur le lieu de vente ou font leurs achats en ligne.

Notons que la politique de vente adoptée est celle qui permet de vendre en grande quantité avec de bonnes marges. La stratégie est réalisée grâce à la proximité avec les clients en leur proposant de bons produits, des facilités de paiement et un prix accessible.

### **3.2.2. Orientations stratégiques**

#### **a. La proposition de valeur proposée aux clients**

Proposition de packages aux entreprises avec des prix revisités et une option de livraison.

#### **b. Les segments de clients**

L'entreprise vise essentiellement des entreprises et des particuliers

#### **c. Les canaux de communication et de distribution**

La communication se fera via :

- les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Pinterest...);
- le site internet de l'entreprise;
- des distributions de flyers lors d'évènements.

#### **d. Les relations existantes avec les clients**

L'entreprise opte pour une relation étroite avec les clients. Elle interagira avec eux via les réseaux sociaux, le mailing ou encore par téléphone afin de mieux répondre à leurs attentes.

#### **e. Les ressources clés de l'entreprise**

- connaissance en confection et ameublement intérieur;
- maîtrise des moyens et techniques de e-commerce.

***f. Les activités clés de l'entreprise***

Elles consisteront essentiellement à concevoir, confectionner et commercialiser des produits de d'ameublement intérieur.

***g. Le réseau de partenaires***

Des conventions de partenariat seront signées avec des entreprises et des professionnels du domaine ainsi qu'avec des imprimeurs et les maisons de confection. Des partenariats avec des potentiels investisseurs sont également envisagés.

***h. Les liquidités générées***

La structure des prix est plutôt variable car l'entreprise disposera d'une large gamme de produits.

***i. Les coûts engendrés***

Il s'agit de déterminer les ressources les plus coûteuses. Les ressources prioritaires seront déterminées afin de mieux maîtriser les coûts et permettre ainsi d'optimiser la rentabilité.

**3.2.2.2. Stratégie de croissance : la matrice d'Ansoff**

La matrice d'Ansoff est un outil de marketing employé par les entreprises visant des objectifs de croissance. La matrice offre des choix stratégiques pour atteindre ses objectifs. Elle est divisée en 4 grandes catégories :

- stratégie de pénétration de marché ;
- développement de marché ;
- développement de produit ;
- diversification.

La figure ci-après présente la matrice d'Ansoff :

**Figure 3: Modèle d'Ansoff**

Couple produit-marché Product-Market Matrix		
Produit Product Marché Market	Actuel Present	Nouveau New
Actuel Present	Pénétration de marché <i>Market penetration</i>	Développement de produit <i>Product development</i>
Nouveau New	Développement de marché <i>Market development</i>	Diversification <i>Diversification</i>

Source : google images

Dans le tableau 4 ci-dessous, l'application de la matrice à WAX EMPIRE.

**Tableau 5: Stratégie de croissance de WAX EMPIRE**

Produit Marché	Existant	Nouveau
Existant	<p><b>Pénétration de marché</b></p> <p>Afin de gagner une part de marché sur le secteur, l'entreprise commencera par une stratégie de pénétration du marché par les prix. Elle proposera des prix accessibles et légèrement inférieurs à ceux des concurrents.</p>	<p><b>Développement de produits</b></p> <p>WAX EMPIRE développera au fur et à mesure de nouveaux produits et services qui accrocheront la clientèle. Seront également proposés, des packages plus intéressants et plus adaptés aux différents segments de clients.</p>
Nouveau	<p><b>Développement de marché</b></p> <p>WAX EMPIRE pourra ensuite s'intéresser à de nouveaux segments de clients, plus précisément les grandes entreprises et les multinationales.</p>	<p><b>Diversification</b></p> <p>Lancement progressif de nouveaux concepts accrocheurs qui sera proposé aux clients.</p>

Source : auteur

## CHAPITRE 4 : ETUDE FINANCIERE, ECONOMIQUE ET PLANNING DES ACTIVITES

Ce chapitre porte sur l'étude financière du projet et les impacts du projet, notamment, au plan économique, social et fiscal.

### 4.1. Etude financière du projet

#### 4.1.1 Evaluation du coût du projet

Il s'agit ici de déterminer le coût total de la mise en œuvre du projet d'entreprise.

##### 4.1.1.1 Besoins d'investissement

###### *a. immobilisations corporelles*

Les immobilisations corporelles comprennent : le bâtiment, le véhicule, le matériel informatique, le matériel de production et le mobilier de bureau (voir tableau ci-dessous).

**Tableau 6: immobilisations corporelles**

Eléments	Montants
Batiment	18 000 000
Véhicule	2 500 000
Matériel de production	3 500 000
Matériel informatique	1 500 000
Mobilier de bureau	350 000
<b>TOTAL</b>	<b>25 850 000</b>

Source : auteur

Le montant des immobilisations corporelles s'élève à 25 850 000 FCFA.

###### *b. immobilisations incorporelles*

Une immobilisation incorporelle est un actif non monétaire identifiable et d'utilisation durable sans substance physique, qui permet à l'entreprise d'avoir une certaine pérennité. Les immobilisations corporelles de notre projet sont composées des logiciels à acquérir et du dépôt de la marque.

**Tableau 7: immobilisations incorporelles**

Eléments	QTE	CU	CT
Logiciel	1	150 000	150 000
Dépôt de marque	1	400 000	400 000
<b>TOTAL</b>			<b>550 000</b>

Source : auteur

Le montant des immobilisations corporelles s'élève à 550.000 FCFA.

*c. immobilisations financières*

**Tableau 8: Immobilisations financières**

Eléments	Montant
Cautions sur eau et électricité	150 000
<b>TOTAL</b>	<b>150 000</b>

Source : auteur

Le montant de immobilisations financières s'élève à 150 000 FCFA

**4.1.1.2. Besoin en Fonds de Roulement**

Le fonds de roulement est la liquidité monétaire nécessaire pour couvrir les charges pendant la période de démarrage du projet. Il est calculé sur la base des éléments suivants :

- ✓ Coût de production : 4 mois de consommation annuelle ;
- ✓ Loyers : 4 mois
- ✓ Salaires : 3 mois ;
- ✓ Autres achats : 2 mois ;
- ✓ Carburant, eau, internet, électricité et téléphone : 2 mois de consommation annuelle ;
- ✓ Dettes fournisseurs : 2 mois du coût de production.

Le BFR est estimé à 9 610 261 FCFA. Les détails sont présentés dans le tableau ci- après.

**Tableau 9: BFR**

Rubriques	Montant	délai rotation	Année 1	Année 2
Coût de production	29 400 000	4	6 860 000	9 800 000
Autre achats (emballages, cartes, étiquettes)	250 000	2	29 167	41 667
Carburant, eau, électricité, internet...	500 000	2	58 333	83 333
Loyers	2 775 783	4	647 683	925 261
Salaires	14 640 000	3	2 562 000	3 660 000
<b>S/T besoins</b>	<b>47 565 783</b>		<b>10 157 183</b>	<b>14 510 261</b>
Dettes fournisseurs	29 400 000	2	3 430 000	4 900 000
BFR			6 727 183	9 610 261
Dotation FDR			6 727 183	2 883 078
<b>Reprise BFR</b>				<b>9 610 261</b>

Source : auteur

### 4.1.1.3. Modalités de financement du projet

#### *a. le coût total du projet*

Le coût du projet est constitué de l'ensemble des investissements et du BFR.

**Tableau 10: Coût du projet**

Eléments	Montant
Frais d'établissement	200 000
Immobilisations incorporelles	550 000
Immobilisations corporelles	29 350 000
Immobilisations financières	150 000
BFR	10 035 000
<b>Coût du projet</b>	<b>40 285 000</b>

Source : auteur

Le coût du projet s'élève à 40 085 000 FCFA.

#### *b. choix du financement*

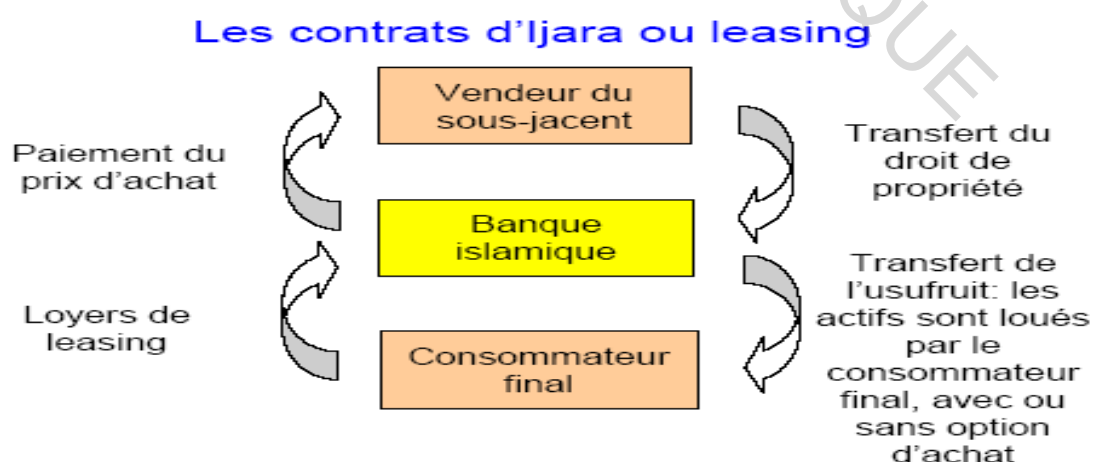
Pour acquérir le bâtiment qui nous servira de locaux, nous avons opté pour un Ijara financement, il est donc nécessaire de savoir les conditions et les dispositions pour l'obtention de ce financement. En plus des conditions classiques de prêt que sont la rentabilité financière et la solvabilité, les banques islamiques tiennent beaucoup à la valeur sociale du projet surtout en termes de création d'emploi et d'impacts économiques.

Pour instruire une demande de prêt, les banques islamiques exigent aussi la présentation de documents certifiés allant du bilan au business plan . Concernant les garanties, elles ne diffèrent pas beaucoup de celles des autres banques seulement que la demande de garanties n'est pas systématique au niveau des banques islamiques. Ce sont plus souvent des relations banque-clients qui priment. Les banques islamiques tiennent surtout à la rentabilité des projets présentés car leur rémunération dépend de cette rentabilité. Elles exigent souvent des taux de rentabilité très élevés pouvant atteindre 25 %. D'où l'exigence d'un dossier de demande de crédit très solide renforcé par une étude de projet complet. Dans le cadre de financement de projets, la rémunération de la banque est fixée par négociation entre le promoteur et le banquier et porte sur la répartition du bénéfice futur.

### c. l'Ijara

L'Ijara est un mode de financement par lequel une banque achète un bien puis le loue pour une période déterminée à un client. Le coût de la location est échelonné sur la période. A terme, le client peut choisir l'option d'acquérir le bien. L'Ijara peut être assimilé au crédit-bail, à la différence que les banques islamiques, ne financent pas les actifs en rapport avec les activités prohibées par la charia. Cette opération met en rapport trois parties : la banque, le client et le fournisseur.

Figure 4: Ijara



Source : Standard & Poor's

Le bien demeure la propriété de la banque pendant toute la durée du contrat, elle garde la nue-propriété du bien et ne transfère que l'usus et le fructus. Le contrat d'Ijara ne concerne que les biens durables et répondent à un standard défini par la banque ; les actifs tels que les licences d'exploitation, les brevets et ressources naturelles n'entrent pas dans le cadre du contrat d'Ijara. Le contrat doit contenir des clauses précisant la nature de l'opération, le bien, l'engagement du client à louer le bien, le montant des loyers, les modalités de paiement, les dates d'échéances, les frais divers, les cas et conditions de résiliation ou renouvellement du contrat.

Dans cette opération, les loyers sont déterminés d'accord parties entre l'institution de crédit islamique et le locataire. Les loyers sont en général fixés en fonction des moyens du locataire.

Le contrat d'Ijara nécessite aussi des garanties qui peuvent être des sûretés réelles ou personnelles ; le bien, objet du contrat, peut constituer la garantie.

L'Ijara est un contrat synallagmatique et sa durée est irrévocable. Les causes pouvant mettre fin au contrat d'Ijara sont le non-paiement des loyers, la sous location, la cession ou la mise en gage du bien et l'asymétrie de l'information.

Si le locataire ne respecte pas ses engagements, il devra restituer le bien à la banque et verser les loyers restants en guise d'indemnisation. Les banques islamiques sont beaucoup plus souples concernant les garanties dans les contrats d'Ijara que les banques classiques dans les contrats.

En effet les banques islamiques sont en principe plus sensibles aux difficultés d'ordre économiques et financières auxquelles peuvent être confrontés les locataires et qui sont indépendants de ces derniers. En général dans ces cas, les banques islamiques accordent un délai supplémentaire pour permettre aux locataires d'améliorer leur position de trésorerie.

A la fin du contrat, le locataire peut renouveler le contrat; dans ce cas, les loyers seront inférieurs à ceux du premier contrat. Il peut aussi décider de restituer le bien et mettre fin au contrat d'Ijara ou simplement convenir avec la banque pour un transfert de propriété en achetant le bien. Dans ce dernier cas en principe la banque ne demande qu'une somme symbolique puisqu'elle est déjà rentrée dans ses fonds, la banque remet le bien au locataire à la fin du contrat.

L'Ijara est un mode de financement qui peut permettre aux particuliers et aux entreprises d'obtenir des équipements ou des immobilisations qu'ils ne peuvent pas acheter directement. Ce type de financement doit être privilégié par les PME à cause des avantages du système des amortissements et du fait que les loyers payés sont considérés comme des charges sur le plan comptable :



➤ **Raisons du choix**

- financement souple et sur mesure ;
- aucun apport initial ;
- approche basée sur le conseil et l'accompagnement ;
- choix du bien (matériel/immobilier) ;
- tarification compétitive et adaptée ;
- liberté quant à la durée de la location ;
- prise de décision et mise en œuvre rapides ;
- conforme à l'éthique islamique (charia).

➤ **Etapas du financement**

- dépôt d'un gage de sérieux à la signature du contrat de promesse (10% à 30% du principal) ;
- la banque procède à l'acquisition du bien immobilier ;
- après accomplissement des formalités, le bien acheté est mis à la disposition du client et sa location entre en vigueur ;
- au terme de la durée de location, le transfert de la propriété est opéré par un contrat de vente ou de donation séparée à une valeur symbolique.

➤ **Durée du financement**

Le financement du bien immobilier d'un montant de 18 000 000 se fera sur 8 ans avec une marge bénéficiaire pour la banque de 8% l'an. Le remboursement se fera à l'aide de redevances (loyers) annuelles de 2 775 783 FCFA HT et une valeur de rachat à hauteur de 3 666 702 FCFA HT (valeur résiduelle estimée du bâtiment à la fin du contrat) avec un taux réel de 10% selon la formule suivante :

Redevance/an HT \*  $[1 + (1 - (1 + i)^{-5}) / i]$  + valeur de rachat HT \*  $(1 + i)^{-6}$  = valeur initiale

$$2\,775\,783 * [1 + (1 - (1 + 10\%)^{-5}) / 10\%] + 3\,666\,702 * (1 + 10\%)^{-6} = 18\,000\,000$$

**Tableau 11: tableau de remboursement**

ANNEE	CAPITAL RESTANT	MARGE (taux réel)	REDEVANCE ANNUELLE	AMORTISSEMENT
		10%		
0	18 000 000	-	2 775 783	2 775 783
1	15 224 217	1 522 422	2 775 783	1 253 361
2	13 970 856	1 397 086	2 775 783	1 378 697
3	12 592 159	1 259 216	2 775 783	1 516 567
4	11 075 592	1 107 559	2 775 783	1 668 224
5	9 407 368	940 737	2 775 783	1 835 046
6	7 572 322	757 232	2 775 783	2 018 551
7	5 553 771	555 377	2 775 783	2 220 406
8	3 333 365	333 337	3 666 702	3 333 365
		<b>7 872 965</b>	<b>25 872 965</b>	<b>18 000 000</b>

Source : auteur

Ce tableau décrit les différentes modalités de financement.

*d. Schéma de financement*

Pour financer le projet, le promoteur apportera 50,50% des fonds nécessaires, soit 18 360 261 FCFA. Le local sera financé par Ijara financement à hauteur de 49,50%, soit 18 000 000 FCFA.

**Tableau 12: Schéma de financement**

APPORT	MONTANT	%
<b>FONDS PROPRES</b>	<b>18 360 261</b>	<b>50,50%</b>
Frais de démarrage	200 000	
Matériel de production	3 500 000	
Logiciels	150 000	
Caution eau et électricité	150000	
Dépôt de marque	400 000	
Véhicule	2 500 000	
Mobilier de bureau	350 000	
Matériel informatique	1 500 000	
BFR	9 610 261	
<b>FINANCEMENT (IJARA)</b>	<b>18 000 000</b>	<b>49,50%</b>
BATIMENT	18 000 000	
<b>TOTAL</b>	<b>36 360 261</b>	<b>100%</b>

Source : auteur

#### 4.1.2. Etude financière détaillée

Il s'agit ici des projections financières et de la rentabilité du projet.

##### a. Le chiffre d'affaires prévisionnel

WAX EMPIRE fonctionnera à 70% de sa capacité la première année et atteint sa capacité maximale à partir de la 2<sup>ème</sup> année.

**Tableau 13 : chiffre d'affaires prévisionnel**

Rubriques	QTE	P.U	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
Literie	1 000	20 000	14 000 000	20 000 000	20 000 000	20 000 000	20 000 000	20 000 000	20 000 000	20 000 000
Vaisselle	1 000	15 000	10 500 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000	15 000 000
Accessoires	800	10 000	5 600 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000	8 000 000
Tableaux	800	15 000	8 400 000	12 000 000	12 000 000	12 000 000	12 000 000	12 000 000	12 000 000	12 000 000
<b>Chiffre d'affaires (FCFA)</b>			<b>38 500 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>

Source : auteur

Le chiffre d'affaires en année de croisière s'élève à 55 000 000 FCFA.

Le chiffre d'affaire est composé de la vente de literie, vaisselle, tableaux et accessoires. La literie est vendue à 20 000 FCFA en moyenne, la vaisselle à 15 000 FCFA, les tableaux à 15 000 et les accessoires à 10 000.

##### b. Estimation des charges de personnel

**Tableau 14: Estimation des charges de personnel**

FONCTIONS	SALAIRE NET/MOIS
Président	300 000
Responsable Commercial	200 000
Responsable Financier	200 000
Responsable Marketing Digital	200 000
Responsable boutique	100 000
Vendeurs (2)	60 000
Standardiste	80 000
Chauffeur	80 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 220 000 FCFA</b>

## Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire

Sources : auteur

Les charges du personnel d'élève à 1 220 000 FCFA.

### c. Amortissements et valeur résiduelle

L'amortissement est une constatation comptable d'une dépréciation des valeurs d'un élément d'actif résultant de l'usage. La valeur résiduelle est la valeur comptable du bien à la fin du projet. Les dotations sont détaillées dans le tableau suivant :

**Tableau 15: tableau des amortissements**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8	VR	Vo	Durée
Véhicule	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	1 000 000	2 500 000	5
Bâtiment	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	8 400 000	18 000 000	15
Mobilier de bureau	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	-	350 000	5
Matériel informatique	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	1 500 000	3
Matériel de production	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	3 500 000	7
Dépôt de marque	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	80 000	400 000	10
Logiciel	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	150 000	3
<b>Dotations</b>	<b>2 860 000</b>	<b>2 860 000</b>	<b>2 860 000</b>	<b>2 860 000</b>	<b>2 860 000</b>	<b>2 860 000</b>	<b>2 860 000</b>	<b>2 860 000</b>	<b>10 530 000</b>	<b>26 400 000</b>	

Source : auteur

### d. Le compte de résultat prévisionnel

Le compte de résultat a pour objet de déterminer le résultat net comptable de l'entreprise à la fin de chaque période. Il nous permet d'apprécier sa performance à réaliser des profits. Les données sont détaillées dans le tableau suivant :

**Tableau 16: Compte de résultat prévisionnel**

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
Chiffre d'affaire	38 500 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000
Coût de production	22 638 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000
<b>Marge brute</b>	<b>15 862 000</b>	<b>25 600 000</b>	<b>25 600 000</b>	<b>25 600 000</b>	<b>25 600 000</b>	<b>25 600 000</b>	<b>25 600 000</b>	<b>25 600 000</b>
Autre achats (emballages, c	175 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Carburant, eau, électricité, in	350 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
<b>Total achat</b>	<b>525 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>	<b>750 000</b>
Valeur ajoutée	15 337 000	24 850 000	24 850 000	24 850 000	24 850 000	24 850 000	24 850 000	24 850 000
Salaire	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000
<b>EBE</b>	<b>697 000</b>	<b>10 210 000</b>	<b>10 210 000</b>	<b>10 210 000</b>	<b>10 210 000</b>	<b>10 210 000</b>	<b>10 210 000</b>	<b>10 210 000</b>
Dotation aux amortissement	2 860 000	2 860 000	2 860 000	2 860 000	2 860 000	2 860 000	2 860 000	2 860 000
Résultat d'exploitation	-2 163 000	7 350 000	7 350 000	7 350 000	7 350 000	7 350 000	7 350 000	7 350 000
marge bénéficiaire sur loyer	1 522 422	1 397 086	1 259 216	1 107 559	940 737	757 232	555 377	333 337
RAO	-3 685 422	5 952 914	6 090 784	6 242 441	6 409 263	6 592 768	6 794 623	7 016 663
Impôt sur Résultat (25%)	-921 355	1 488 229	1 522 696	1 560 610	1 602 316	1 648 192	1 698 656	1 754 166
<b>Résultat net</b>	<b>-2 764 066</b>	<b>4 464 686</b>	<b>4 568 088</b>	<b>4 681 831</b>	<b>4 806 947</b>	<b>4 944 576</b>	<b>5 095 967</b>	<b>5 262 498</b>

Source : auteur

### 4.1.3. Etude de la rentabilité du projet

Pour étudier la rentabilité du projet, nous allons établir et calculer les différents indicateurs de rentabilité.

#### a. Les flux de trésorerie prévisionnels

Les flux de trésorerie estiment la prévision des ressources et des emplois pour la période. Le budget de trésorerie est important pour la gestion des disponibilités. Les soldes de trésoreries de fin d'années sont détaillés dans le tableau suivant :

**Tableau 17: Flux nets de trésorerie**

Rubrique	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
CAF		95 934	7 324 686	7 428 088	7 541 831	7 666 947	7 804 576	7 955 967	8 122 498
Valeur résiduelle									
BFR									
Apport	18 360 261								
Total ressources	18 360 261	95 934	7 324 686	7 428 088	7 541 831	7 666 947	7 804 576	7 955 967	8 122 498
Investissement et renouvellement	8 550 000	0	0	1 500 000	150 000	350 000	4 000 000	150 000	3 500 000
Remboursement principal		2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000
Dotation FDR		6 727 183	2 883 078						
Dividendes		-552 813	892 937	913 618	936 366	961 389	988 915	1 019 193	1 052 500
Total emploi	8 550 000	8 674 369	6 276 015	4 913 618	3 586 366	3 811 389	7 488 915	3 669 193	7 052 500
Solde trésorerie	9 810 261	-8 578 436	1 048 670	2 514 470	3 955 465	3 855 558	315 661	4 286 774	1 069 998
<b>Solde trésorerie cumulé</b>	<b>9 810 261</b>	<b>1 231 825</b>	<b>2 280 496</b>	<b>4 794 966</b>	<b>8 750 431</b>	<b>12 605 989</b>	<b>12 921 649</b>	<b>17 208 423</b>	<b>18 278 421</b>

Source : auteur

#### b. Critère de la VAN

##### ▪ Le taux d'actualisation

Le taux d'actualisation ou coût du capital est le coût d'opportunité du capital investi, le rendement qu'il serait possible d'obtenir en investissant ailleurs le même capital ». C'est le taux minimal de rentabilité en dessous duquel un investisseur considère qu'il n'a pas intérêt à investir ses capitaux.

$$\text{Selon notre modèle le } CMPC = \frac{RC \times CP}{V_{cp} + V_d} + \frac{Kd \times DF}{V_{cp} + V_d}$$

Avec : - RC le coût des capitaux propres estimé à 20% ;  
 - CP la valeur des capitaux propres ;  
 - Kd le coût de la dette ( $Kd : (1-T) \times i = 7,5\%$ ) ;  
 - DF la valeur des dettes financières ;  
 - T le taux d'IS.

$$\text{Ainsi : } CMPC = \frac{20\% \times 18\,360\,261}{18\,360\,261 + 18\,000\,000} + \frac{7,5\% \times 18\,000\,000}{18\,360\,261 + 18\,000\,000}$$

<b>CMPC = 13,81%</b>
----------------------

La VAN est estimée à 25 524 743 FCFA. Elle est supérieure à 0, le projet est rentable.

**c. Critère du TRI**

Le taux de rentabilité interne est le taux d'actualisation pour lequel les flux nets de trésorerie peuvent couvrir le montant de l'investissement. C'est le taux qui annule la Valeur Actuelle Nette. Il s'élève à 39,12% .

TRI 39,12 % > taux d'actualisation 13,81%, une marge de sécurité de 25,31 % qui permet de s'endetter davantage.

**d. Critère de l'IP**

L'Indice de profitabilité exprime le rapport entre les flux nets de trésorerie actualisés et le montant de l'investissement.

Les critères d'appréciation de l'IP sont les suivants :

- si  $IP > 1$ , l'investissement est rentable ;
- si  $IP = 1$ , il y a un équilibre : taux de rentabilité = taux d'actualisation ;
- si  $IP < 1$ , l'investissement n'est pas rentable.

L'IP du projet est estimé à 3,99 : cela veut dire que pour 1 franc investi, l'entreprise gagne 3,99 francs. L'IP étant supérieur à 1, on peut donc investir dans le projet car il est rentable.

**e. Critère du DRCI**

Ce critère indique le temps nécessaire pour que les recettes nettes d'exploitation actualisées couvrent le montant de l'investissement.

Le délai de récupération des capitaux investis est aussi appelé le « pay back ». Cette méthode qui vise la rapidité de récupération de la mise initiale. Elle est permet d'apprécier le risque couru.

Le délai de récupération des capitaux investis (DRCI) du présent projet est de 3 ans 4 mois et 10 jours. Le capital investi est récupéré au bout de cette période.

## 4.2. Impacts et planning du projet

### 4.2.1. Impacts du projet

#### *a. Impact économique*

La réussite du projet aura un impact économique non négligeable. Sur le point de vue macroéconomique, le projet contribuera :

- à la création d'une nouvelle entreprise privée, viable et rentable ;
- à la création de valeur ajoutée non négligeable ;
- à aider l'Etat ivoirien dans sa lutte contre la pauvreté en créant de l'emploi.

#### *b. Impact social*

WAX EMPIRE est une entreprise à but lucratif qui prend également en compte l'aspect social. L'entreprise contribuera donc :

- à l'amélioration des conditions de vie et de travail des personnes impliquées dans le projet ;
- à la baisse du taux de chômage en créant plus d'emploi à long terme.

#### *c. Impact fiscal*

Le projet contribuera aux dépenses gouvernementales à travers le paiement des impôts et taxes. Le montant total des impôts à verser sur la durée de vie du projet est de 10 353 510 FCFA.

### 4.2.2 Planning et chronogramme des activités

Le planning des activités du projet se présente dans le tableau suivant :

Tableau 18: Planning des activités

PHASES	ACTIVITES
1/ De Juillet 2019 à Décembre 2019	Elaboration du schéma directeur
1) 2/ De Janvier 2020 à Mai 2020	Installation
3/ Juin 2020	Démarrage de l'activité

Source : auteur

## **CONCLUSION GENERALE**

Le business de la literie et de la vaisselle est porteur, le pagne est valorisé et devient incontournable ; il convient de l'associer à cette industrie afin de la redynamiser. Après quelques observations, cette étude aide à dynamiser ce secteur, à prendre part au développement du secteur et à répondre aux besoins des consommateurs, en leur proposant des produits personnalisés riche en couleurs, en design et en authenticité.

Par ailleurs, compte tenu des risques du projet, une prudente réalisation est recommandée, un savoir-faire en technique de confection et un accent particulier sur la communication et l'image distinctive qu'il convient d'apporter à nos produits.

A la suite des études menées, il est juste d'affirmer que le projet est viable, que l'objectif est réaliste et que les moyens seront efficacement utilisés.

Enfin, le projet envisage également d'offrir, à long terme, des services de décoration intérieure à base de pagne et coloris africains.



**ANNEXES**

CESAG - BIBLIOTHEQUE

## Financement d'une entreprise à l'aide d'un Ijara financement : cas de wax empire

### Annexe 1: échéancier des flux financiers

Rubrique	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
Chiffre d'affaires		38 500 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000	55 000 000
Reprise BFR									9 610 261
Valeur résiduelle									10 530 000
<b>Total Recettes</b>	<b>0</b>	<b>38 500 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>55 000 000</b>	<b>75 140 261</b>
Investissement et renouvellement	8 550 000	0	0	1 500 000	150 000	350 000	4 000 000	150 000	3 500 000
Dotation FDR		6 727 183	2 883 078						
Charges décaissables	200 000	39 746 048	47 565 783	47 565 783	47 565 783	47 565 783	47 565 783	47 565 783	47 565 783
<b>Total Dépenses</b>	<b>8 750 000</b>	<b>46 473 231</b>	<b>50 448 861</b>	<b>49 065 783</b>	<b>47 715 783</b>	<b>47 915 783</b>	<b>51 565 783</b>	<b>47 715 783</b>	<b>51 065 783</b>
<b>Cash flows</b>	<b>-8 750 000</b>	<b>-7 973 231</b>	<b>4 551 139</b>	<b>8 934 217</b>	<b>7 584 217</b>	<b>7 784 217</b>	<b>11 434 217</b>	<b>7 584 217</b>	<b>41 604 478</b>
Cash flows cumulé	-8 750 000	-16 723 231	-12 172 092	-3 237 875	4 346 342	12 130 559	23 564 777	31 148 994	72 753 472
Taux d'actualisation (1+12,67%) <sup>n</sup>	1,00	0,88	0,77	0,68	0,60	0,52	0,46	0,40	0,36
Cash flow actualisés	-8 750 000	-7 005 738	3 513 656	6 060 595	4 520 527	4 076 738	5 261 673	3 066 534	14 780 757
Cumul	-8 750 000	-15 755 738	-12 242 082	-6 181 488	-1 660 961	2 415 777	7 677 451	10 743 985	25 524 743
<b>VAN</b>	<b>25 524 743</b>	<b>13,81%</b>							
<b>TRI</b>	<b>39,12%</b>								
<b>DRCI</b>	<b>3,36</b>	<b>3 ans 4 mois 10 jours</b>							
<b>IP</b>	<b>3,99</b>								

Source : auteur

### Annexe 2: investissements

Rubriques	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
Véhicules	2 500 000						2 500 000		
Logiciel	150 000				150 000			150 000	
Dépôt de marque	400 000								
Caution eau et électricité	150 000								
Matériel informatique	1 500 000			1 500 000			1 500 000		
Matériel de production	3 500 000								3 500 000
Mobilier de bureau	350 000					350 000			
<b>Total</b>	<b>8 550 000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1 500 000</b>	<b>150 000</b>	<b>350 000</b>	<b>4 000 000</b>	<b>150 000</b>	<b>3 500 000</b>

Source : auteur

### Annexe 3: dépenses d'exploitation

Rubriques	Montant	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
Coût de production	29 400 000	22 638 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000	29 400 000
Autre achats (emballages, cartes, étiquettes)	250 000	175 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Carburant, eau, électricité, internet...	500 000	350 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Loyers	2 775 783	1 943 048	2 775 783	2 775 783	2 775 783	2 775 783	2 775 783	2 775 783	2 775 783
Salaires	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000	14 640 000
<b>Total</b>		<b>39 746 048</b>	<b>47 565 783</b>	<b>47 565 783</b>	<b>47 565 783</b>	<b>47 565 783</b>	<b>47 565 783</b>	<b>47 565 783</b>	<b>47 565 783</b>

Source : auteur

## Annexe 4: Questionnaire

### WAX EMPIRE

Dans le cadre de la création d'une marque d'objets d'ameublement/décoration intérieure en imprimés wax, nous vous prions de bien vouloir renseigner ce formulaire.

\*Obligatoire

### IDENTIFICATION

---

**1. Êtes-vous? \***

*Une seule réponse possible*

Un homme

Une femme

**2. Votre âge ? \***

*Une seule réponse possible*

18-25

25-35

35+

Autre : \_\_\_\_\_

**3. Votre statut professionnel ? \***

*Une seule réponse possible*

Étudiant

Salarié

Entrepreneur

Autre : \_\_\_\_\_

### Habitude de consommation

**4. Aimez-vous le pagne? \***

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

**5. Achetez-vous des objets d'ameublement/décoration intérieure? \***

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

**6. Si oui, à quelle fréquence ?**

*Une seule réponse possible.*

- Rarement  
 Souvent  
 Fréquemment

**7. Quels sont vos trois principales motivations d'achat? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Le prix  
 La matière  
 La provenance  
 Le design  
 La couleur

**BUDGET**

**8. Votre budget d'achat? \***

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 15 000  
 15 000-35000  
 35 000+

**9. Seriez-vous prêts à payer plus cher si le produit correspond largement à vos attentes? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

## BIBLIOGRAPHIE

### OUVRAGES

- BRIDIER M, et SERGE M, guide pratique d'analyse de projet : évaluation et choix d'investissement, 5ème édition, economica, Paris : p.152
- CLAUDE D., 2008, Aide-mémoire MARKETING, 6ème édition, dunod, Paris : p.397
- HELFER Jean Pierre, KALIKA Michel, ORSONI Jacques, (2013), *Management Stratégique*, 9ème édition, Paris, p.473
- JOLY X., 1988, la décision d'investir, les éditions d'organisation, Paris : p.61
- SION Michel, BRAULT David, (2009), *Réussir son Business Plan : méthodes, outils et astuces*, 2ème édition, Paris-Dunod, p.275

### REVUES ET ARTICLES

1. Arlotto Jacques, Sahut Jean-Michel, Teulon Frédéric (2011), « Le concept de Business Model au travers de la littérature », *Gestion 2000*, Volume 28, p. 33-47
2. SHIEB BIENFAIT Nathalie, (2000), *Création d'entreprise et analyse du marché : une problématique à explorer*, *Revue Internationale PME*, PP. 89-118
3. Verstraete Thierry et al (2012)., « Le business model : une théorie pour des pratiques », *Entreprendre & Innover*, n° 13, p. 7-26.

### COMMENTAIRES

- Instruction n°004-05-2018 de la BCEAO relative aux caractéristiques techniques des opérations de finance islamique exercées par les établissements de crédit de l'Union Monétaire Ouest Africaine (UMOA)

### WEBOGRAPHIE

- <https://www.arweil.info/le-business-du-pagne/>
- <https://originalfoundblog.com/2014/11/08/la-pagne-expression-de-la-beaute-la-distinction-et-lelegance/>
- <https://afrikhepri.org/origine-et-histoire-du-pagne>
- <https://afrikmania.com/pagne-africain-art-de-vivre-valeur-culturelle-unique/>

## TABLE DES MATIERES

DEDICACES .....	i
REMERCIEMENTS .....	ii
SIGLES ET ABREVIATIONS .....	iii
LISTE DES ILLUSTRATIONS .....	iv
LISTE DES ANNEXES .....	v
SOMMAIRE .....	vi
FICHE SYNOPTIQUE .....	vii
INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : PRESENTATION DU PROJET ET ETUDE DES BESOINS .....	3
CHAPITRE 1 : PRESENTATION DETAILLEE DU PROJET ET METHODES DE COLLECTE DE DONNEES .....	4
1.1. Concept et présentation du projet.....	4
1.1.1. Définition d'un projet.....	4
1.1.2. Caractéristiques d'un projet.....	4
1.1.3. Etapes de préparation d'un projet d'investissement.....	5
1.1.4. Présentation du secteur d'activités .....	5
1.2 . Méthode de collecte et d'analyse des données.....	6
1.2.1 La recherche documentaire.....	6
1.2.2 L'étude de terrain.....	7
CHAPITRE 2 : PRESENTATION DU PROMOTEUR ET ETUDE DE MARCHÉ.....	10
2.1. Présentation du promoteur .....	10
2.1.1. Naissance de l'idée .....	10
2.1.2. Exigences personnelles de réussite.....	10
2.1.3. Choix du projet .....	10
2.2 Etude de marché.....	11
2.2.1. l'analyse du macro-environnement .....	11
2.2.2. l'analyse du micro-environnement .....	13
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE DU PROJET .....	15
CHAPITRE 3 : PLAN OPERATIONNEL DU PROJET .....	16
3.1. Propositions juridiques, techniques et organisationnelles.....	16
3.1.1. Proposition juridique .....	16
3.1.2. Proposition technique .....	17

3.1.3. Proposition organisationnelle.....	19
3.2. Proposition marketing et stratégies .....	22
3.2.1. La stratégie marketing .....	22
3.2.2. Orientations stratégiques .....	25
3.2.2.2. Stratégie de croissance : la matrice d'Ansoff .....	26
CHAPITRE 4 : ETUDE FINANCIERE, ECONOMIQUE ET PLANNING DES ACTIVITES .....	28
4.1. Etude financière du projet .....	28
4.1.1 Evaluation du coût du projet.....	28
4.1.1.1 Besoins d'investissement.....	28
4.1.1.2. Besoin en Fonds de Roulement.....	29
4.1.1.3. Modalités de financement du projet.....	30
4.1.2. Etude financière détaillée .....	35
4.1.3. Etude de la rentabilité du projet.....	37
4.2. Impacts et planning du projet.....	39
4.2.1. Impacts du projet .....	39
4.2.2 Planning et chronogramme des activités .....	39
CONCLUSION GENERALE .....	40
ANNEXES .....	41
BIBLIOGRAPHIE .....	45
TABLE DES MATIERES .....	46