



**Centre Africain d'Etudes Supérieures en
Gestion
CESAG
MASTER EN BANQUE ET FINANCE
MBF**



**Année académique: 2015-2016
Option Finance de Marché et Finance d'Entreprise
Projet Professionnel**

**ETUDE DE FAISABILITE ET DE RENTABILITE D'UN
PROJET DE CREATION D'UNE AGENCE
D'ORGANISATION DE MARIAGE AU MALI : Le Hall**

Présenté par :
Fatoumata SACKO
MBF 15^{ème} Promotion

Sous la supervision de :
M. CISSE Alioune
Enseignant Associé au CESAG

Dakar, Juillet 2016

Dédicaces

Dédicace spécial aux familles KONANDJI, SACKO et SIDIBE d'avoir fait de moi ce que je suis devenue aujourd'hui et surtout pour la prise en charge effective de mes études du début à la fin.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Remerciements

Mes remerciements vont à l'endroit de :

- Monsieur CISSE Alioune pour ses enseignements et sa disponibilité sans faille, et surtout la rigueur qu'il a renforcée en moi.
- L'ensemble de la coordination du projet MBF pour la lourde tâche qu'elle exécute afin de nous dispenser des enseignements de qualité.
- Monsieur KANE Bocar pour son assistance technique ainsi que sa disponibilité inconditionnelle.
- Monsieur Moustapha DIEYE et Fatou SIBY de m'avoir mise dans les conditions pour mieux étudier.
- Madame DIARRA Fatoumata KAGNASSY pour son assistance inconditionnelle.
- Monsieur SACKO Mahamadou pour la fourniture des informations qui m'ont été très utiles.
- Mlle MAIGA Binta Fatoumata pour les informations.
- Tous ceux qui ont participé de loin ou de prêt à la réussite de cet étude.

Sigles :

SARL : Société à Responsabilité Limitée
GIE : Groupement d'Intérêt Economique
RN : Résultat Net
REX : Résultat d'Exploitation
EBE : Excédent Brut d'Exploitation
USA : United States Of America
SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VAN: Valeur Actuelle Nette
TRI: Taux Interne de Rendement
DRCI : Délai de Récupération de l'Investissement
ROE : Return On Equity
ROI : Return On Investment
INSTAT: Institut Nationale des Statistiques
RGPH: Recensement Général de la Population et de l'Habitat
CA : Chiffre d'Affaire
FNT : Flux Nets de Trésorerie

Abréviations :

CB : Crédit-Bail
CRD : Capital Restant Dû
AGU : Associé Gérant Unique
WP : Wedding Planner
OP : Organisateur de Mariage
RGPH: Recensement Général de la Population et de l'Habitat
RH : Ressources Humaines

Liste des Tableaux et figures

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1: La proportion des célibataires par régions et par sexe..... | 8 |
| Figure 2: Evolution de la demande | 9 |
| Figure 3: Organigramme | 26 |
| Figure 4:Schéma de financement | 31 |
| Figure 5: du RN et de la CAF | 35 |
| Figure 6: Evolution de la trésorerie..... | 36 |
| Figure 7: Evolution ROI..... | 37 |
| Figure 8: Evolution ROE..... | 38 |
| Figure 9: représentation du return on investment modifié | 38 |
| Figure 10: représentation du return on equity modifié..... | 39 |

Liste de Tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1: La proportion des célibataires par régions et par sexe : | 7 |
| Tableau 2: Evolution de la demande selon l'indicateur de nuptialité | 9 |
| Tableau 3: Evaluation de l'intensité concurrentielle : méthode de Likert | 13 |
| Tableau 4: Analyse fonctionnelle..... | 14 |
| Tableau 5: Synthèse SWOT | 14 |
| Tableau 6: Gestion ressources humaines | 21 |
| Tableau 7: Système de rémunération des ressources humaines..... | 22 |
| Tableau 8: conditions d'amortissement des immobilisations | 24 |
| Tableau 9: offre de service | 24 |
| Tableau 10: Schéma de la servuction..... | 26 |
| Tableau 11: Investissement | 27 |
| Tableau 12: échancier de remboursement de l'emprunt | 28 |
| Tableau 13: Echancier d'amortissement du CB | 31 |
| Tableau 14: Structure de financement..... | 31 |
| Tableau 15: Chiffre d'affaire prévisionnel HT | 32 |
| Tableau 16: BFR | 32 |
| Tableau 17: Amortissement et valeur résiduelle | 33 |
| Tableau 18: Compte de résultat prévisionnel | 34 |
| Tableau 19: Flux Nets de Trésorerie prévisionnelle | 36 |
| Tableau 20: Indicateurs de rentabilité suite au teste de sensibilité | 39 |

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| Dédicaces | I |
| Remerciements | II |
| Sigles : | III |
| Abréviations : | III |
| Liste des Tableaux et figures..... | IV |
| FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET | VI |
| Introduction | 1 |
| CHAPITRE 1 : Etude de marché pour la création du Hall Mali | 4 |
| I. Diagnostic externe | 4 |
| II. Diagnostic interne..... | 13 |
| III. Synthèse des analyses macro et micro | 14 |
| CHAPITRE 2 : Présentation du Hall Mali | 15 |
| I. Description du Hall Mali | 15 |
| II. Stratégie et plan marketing du Hall | 16 |
| III. Etude de faisabilité technique : La servuction..... | 20 |
| CHAPITRE 3 : Modalités de financement et rentabilité du Hall..... | 27 |
| I. Coût de création et de fonctionnement du Hall | 27 |
| II. Modalités de financement du Hall..... | 28 |
| III. Etude de la rentabilité du Hall | 31 |
| Conclusion..... | 40 |
| BIBLIOGRAPHIE | VII |
| Ouvrages..... | VII |
| Mémoires et Projets professionnels..... | VIII |
| Webographie | VIII |
| Annexes 1 : Questionnaires..... | X |
| Annexe 2 : Exemple de quelques tendances en image..... | XII |
| Annexe 3 : Présentation de quelques produits du service support | XIII |
| RESUME..... | XIX |
| Abstract : | XIX |

FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET

| | | |
|--------------------------|--|------------|
| Thème du projet | Etude de faisabilité et de rentabilité d'un projet de création d'une agence d'organisation de mariage au Mali : Hall | |
| Forme juridique | SARL Unipersonnelle | |
| Raison sociale | Hall | |
| Promoteur | Fatoumata SACKO | |
| Activité | Organisation de mariage | |
| Investissement | 29 995 261 | |
| Modalités de financement | Emprunt: 20,58% | 6 173 561 |
| | Remboursement in-fine | 5 ans |
| | Taux | 10% |
| | Crédit-bail: 52,75% | 15 821 700 |
| | Redevance/an | |
| | Rentabilité Implicite | 3% |
| | Période du contrat | 5ans |
| | Apport 20% | 6 000 000 |
| Crowdfunding 6,67% | 2 000 000 | |
| VAN à 10,51% | 11 713 244 | |
| TRI | 37% | |
| DRCI | 2ans 7 mois 14jours | |
| Nombre d'emplois créés | 10 | |

Introduction

Le métier d'organisateur de mariage a traversé des siècles pour être ce qu'il est de nos jours. De l'époque pharaonique jusqu'aux années 1800, cette activité a connu une période de gloire sous le règne d'éminents organisateurs connus sous le nom de « Maîtres Menus-Plaisir » et réputés pour les majestueuses fêtes qu'ils organisaient. Malheureusement, ils ont disparu durant l'époque des guerres en Europe. Ils ont par la suite fait surface aux Etats Unis en 1900 sous le nom de « Bridal Consultants » qui sont à la disposition des vedettes, des personnes riches ainsi que des hommes politiques. Des USA, ils ont par la suite traversé l'Atlantique en 1975 (toujours sous le même nom) et adopté en 2000 la qualification « wedding planner ». Contrairement aux USA où ce métier est règlementé, il ne l'est pas encore en France encore moins en Afrique où la culture de « wedding planner » est encore à l'état embryonnaire. En Afrique les mariages sont généralement organisés par la famille et les proches et non par une tierce personne qui fait de l'organisation de mariage son métier.

Cependant, le Mali à l'instar de tous les autres pays du continent où la diversité culturelle est importante, est un terrain favorable pour la mise en place d'une agence de communication événementielle. Cette situation socio-culturelle donne lieu à une diversité d'évènement (mariages, décès, baptêmes,...). Dans la société malienne où environ 90% de la population est musulmane ainsi qu'avec une majorité conservatrice des traditions et cultures, le mariage donne un statut de considération aux individus alors que le célibat leur attribue un statut de non considération. Aussi, bien que l'âge médian pour le premier mariage soit de 18,6 ans pour les femmes et de 25,1 ans pour les hommes, des unions sont de plus en plus célébrées au Mali sur accord parental et judiciaire pour des personnes qui n'ont pas encore la capacité juridique requise.¹

Pour corroborer ces statistiques élevées, nous pouvons ajouter les statistiques de 2011 portant sur le nombre de mariage dans le district de Bamako sont très significatives. En effet, rien que pendant le mois précédant celui du ramadan de la même année, il y a eu la célébration d'un millier d'union soit en moyenne 200 unions par commune, le district de Bamako comptant 6 communes². Tout en retenant aussi la croissance forte de la population qui est passée de 3

¹ http://www.instat-mali.org/contenu/rgph/ranup09_rgph.pdf

² <http://français.islammessage.com/Article.aspx?i=168> , page consultée le 09/03/2016

400 000 en 1950 à 17 963 218 en 2015 avec une fécondité relativement élevée de 6,35 enfants par femme, nous pouvons affirmer que la demande est très forte³.

Ces statistiques croient d'année en année et explique l'importance que l'on donne au mariage au Mali. L'organisation de ces évènements nécessite une mobilisation d'un nombre important de personnes et de matériels et la prise en charge de ces dépenses pour une meilleure optimisation suscite un problème de gestion de budget qui aboutit à une mauvaise organisation des évènements. C'est pour apporter notre contribution à la résolution de ces problèmes et aider les prétendants aux mariages à Bamako à faire de ce moment unique dans la vie, un moment de plaisir et de bonheur que nous avons voulu consacrer notre projet professionnel de Master en Banque et Finance (MBF) à traiter du thème « Etude de faisabilité et de rentabilité d'un projet de création d'une agence d'organisation de mariage : le Hall ».

L'activité de la structure consistera à proposer ou à mettre à disposition un kit de services pour l'organisation des mariages de nos clients de « A à Z » en vue de réduire considérablement leurs dépenses et aussi alléger leur stress supporté en ces jours spéciaux.

La question de financement d'un projet passe par une étude préalablement faite. En effet, nous devons non seulement avoir une visibilité relative à notre politique d'investissement qui nous permettra d'évaluer les coûts de l'investissement mais aussi avoir des stratégies d'exécution à long terme. Les lois et règlements ne sont pas exclus de l'étude afin de connaître nos limites. Les résultats espérés sont évalués par des indicateurs spécifiques qui, pour un même projet, peuvent changer selon le mode de financement. Nous pouvons donc conclure que pour un choix judicieux de politique de financement, il faut que l'on étudie l'ensemble des critères de rentabilité relatifs aux différentes sources ou combinaisons de financement à notre portée. Ainsi, notre problématique sera principalement orientée vers l'étude de faisabilité et de rentabilité d'un projet de création d'une agence d'organisation de mariage au Mali.

Nous posons la problématique suivante : **quelles sont les opportunités pour la mise en place d'une agence d'organisation de mariage à Bamako (Mali) ?**

L'objectif principal recherché par ce projet est de définir les modalités de mise en place d'une agence en charge de l'organisation des mariage à Bamako (Mali) en insistant sur la

³ http://www.instat-mali.org/contenu/rgph/ranup09_rgph.pdf

combinaison de financement optimal à mettre en place pour assurer une gestion efficiente de ces activités.

Pour y parvenir, nous nous attèlerons à atteindre trois objectifs spécifiques :

- ✚ présenter l'opportunité de la création d'un "wedding planner à Bamako" ;
- ✚ présenter le modèle d'organisation et de fonctionnement de la structure envisagée ;
- ✚ évaluer les coûts et étudier la rentabilité.

Nous ambitionnons d'aider les clients de la structure à relever le défi de la réalisation de la cérémonie rêvée avec une bonne maîtrise des coûts et surtout le stress en moins. L'étude d'un tel projet nous permettra d'avoir l'habileté d'adapter nos connaissances à nos ambitions personnelles. Ces connaissances sont relatives au management stratégique, à la politique et décision financières et surtout à l'établissement d'un business plan crédible pour la recherche de financement. Par la même occasion, ce document sera source d'inspiration que le CESAG pourra mettre à la disposition de tous les étudiants et stagiaires managers qui souhaitent travailler sur un projet similaire. L'élaboration d'un business plan bien structuré semble problématique pour les jeunes porteurs de projets. Ce document leur permettra de résoudre en partie cette problématique et aussi de savoir se servir des outils de financement théoriquement acquis.

A terme, la création d'un "wedding planner" efficace devrait permettre de soulager les candidats au mariage à Bamako. Il devrait leur permettre de s'offrir la cérémonie de mariage rêvée avec moins de stress et en faisant face à des coûts raisonnables.

Le plan de notre projet sera structuré en trois chapitres. Le premier chapitre sera relatif à la présentation des opportunités de création d'une agence spécialisée dans l'organisation de mariage au Mali à travers la présentation du secteur de l'évènementiel au Mali, le diagnostic de ce secteur et l'analyse de l'offre, de la demande, de la concurrence. Ensuite, le deuxième chapitre concernera la stratégie d'organisation et de fonctionnement du « Hall » ainsi que du marketing. Le chapitre 3 présentera une étude financière du projet. Il s'agira ainsi d'évaluer le coût du projet, de déterminer les modalités de financement du projet et de faire une étude de la rentabilité du projet.

CHAPITRE 1 : Etude de marché pour la création du Hall Mali

Ce premier chapitre abordera l'étude de marché du projet à travers le diagnostic interne et le diagnostic externe.

I. Diagnostic externe

Le diagnostic externe est une recherche d'informations relative à l'environnement sur deux niveaux : le macro-environnement et le microenvironnement.

1. Analyse du macro-environnement

L'analyse du macro-environnement se fera par le biais de la méthode PESTEL en termes d'opportunités et de menaces. L'environnement d'une entreprise tourne autour de plusieurs facteurs qui peuvent influencer directement ou indirectement son activité. Le PESTEL est un des outils d'analyse environnementale les plus utilisés. Il retient six grands facteurs et nous permettra d'identifier leur influence (opportunités et menaces) sur notre activité ou sur notre agence. Il va également contribuer à la facilitation de la mise en place d'une bonne stratégie interne.

a. Politico-légal

Certaines décisions politiques vis-à-vis de la société ont rendu plus souples certaines conditions limitatives de mariage au Mali. En effet, dans les textes la majorité pénale est requise pour une jeune fille avant de se marier afin d'éviter les mariages précoces. Cependant, avec la décision politique la jeune fille peut se marier sur autorisation parentale et judiciaire dès la majorité civile. Cette décision est donc un feu vert pour l'augmentation du taux de mariage. Ce qui constitue une opportunité.

Par ailleurs, nous notons que la politique fiscale de l'Etat relative au taux d'imposition sur les sociétés et les revenus semble relativement importante. Nous notons également une souplesse de cette politique fiscale qui prévoit qu'une nouvelle entreprise peut exercer pendant trois ans avant d'être imposable.

b. Economique

Le Mali est un des pays les plus pauvres avec un produit intérieur brut par habitant faible⁴ (672,2 \$ par an) et un taux de chômage élevé. Nous avons l'habitude d'entendre que « le pays est pauvre mais la population est riche ». Le taux de bancarisation étant très faible⁵ (14,57%), la thésaurisation devient un système d'épargne parfait pour bon nombre d'individus. Généralement au Mali c'est lors des événements comme les mariages, les baptêmes, qu'il est facile de constater à quel point la population détient de la liquidité par devers soit. Ces événements sont devenus de nos jours des moyens pour tout un chacun de montrer ce qu'il vaut financièrement. C'est ainsi que les personnes sont prêtes à miser des sommes exorbitantes pour arriver à cette fin. Cette facilité à être prêt à miser un budget presque illimité pour un événement diminue les contraintes liées à notre activité (opportunité).

Cependant, il y a de plus en plus certaines familles trouvent cela « fâcheuse » et tendent à minimiser le maximum possible le budget des événements (mariages et baptême) afin d'utiliser les économies pendant les jours de l'après événement pour d'autres fins. Ce comportement peut facilement exclure l'idée d'engager un organisateur car ces familles seront prêtes à supporter le stress de l'organisation dans le but de faire des économies sur le budget. A long terme, ceci peut constituer une menace pour notre activité.

c. Sociaux⁶

Le Mali comme bien d'autres pays du continent africain, est connu par l'importance de sa diversité culturelle. Cette situation socio-culturelle donne lieu à une diversité d'événement (mariages, décès, baptêmes,...). La société malienne est en majorité conservatrice des cultures et traditions et musulmane à environ 90% de la population. Le mariage transcende la diversité culturelle et religieuse. En effet, quel que soit l'appartenance religieuse ou ethnique le mariage donne ainsi un statut de considération et de responsabilité aux individus alors que le célibat leur attribue un statut de vulnérabilité. Les indicateurs démographiques rendant favorables l'environnement social pour notre agence sont entre autres, la nuptialité qui s'élève à 1951,9‰ chez les femmes et à 605,5‰ chez les hommes tous de la tranche d'âge de 15 à

⁴ INSTAT

⁵ <http://www.mays-mouissi.com/2016/02/16/afrique-quels-sont-les-taux-de-bancarisation-des-pays-de-luemoa/>

⁶ http://www.instat-mali.org/contenu/rgph/ranup09_rgph.pdf

35 ans et l'âge médian pour le premier mariage est de 18,6 ans pour les femmes et de 25,1 ans pour les hommes tout en retenant que la majorité de la population est jeune. Compte tenu aussi de l'augmentation des mariages au Mali et l'évolution continue de ses statistiques relatives à la nuptialité.

Nous pouvons palper l'importance que l'on accorde aux mariages au Mali encore plus à son organisation ainsi que ses dérivées comme les naissances (fécondité : 6,06 enfants par femme ; natalité 44,99 %) ⁷.

d. Technologique

Les nouvelles technologies sont en plein essor et sont de plus en plus adoptées par un grand nombre de la population malienne. Les téléphones portables sont devenus une nécessité que chaque individu doit se procurer pour mener sa vie au quotidien. Nous allons tirer profit de cette tendance afin de toucher le maximum de client à travers des applications, des messages d'information ou même des appels publicitaires. Aussi, utilisation de plus en plus des réseaux sociaux comme facebook, whatsapp, snapchat etc., peut nous être très utile dans notre stratégie de communication ou de distribution. Pour des clients qui désirent mieux connaître nos services, des pages et des sites internet seront créés pour leur faciliter cela.

Cependant, notre ambition d'utiliser les nouvelles technologies comme canaux de distribution peut être gangrenée par le manque de la culture du E-trading (commerce en ligne) suite au manque de confiance en ce qui concerne les modalités de livraison.

2. Analyse du microenvironnement ⁸

L'analyse du microenvironnement consiste à rechercher des informations relatives aux caractéristiques du marché à travers l'étude de la demande, de l'offre ainsi que de la concurrence. Le marché représente l'ensemble des acteurs résidents et étrangers.

a. Demande

Elle représente l'une des conditions de base pour l'étude d'un marché. L'analyse de la demande nous permettra d'étudier la clientèle et surtout son comportement vis-à-vis de nos services. Elle nous amènera ainsi à aborder les notions de l'identité des clients, les préférences

⁷ www.statistiques-mondiales.com/mali.htm

⁸ http://www.instat-mali.org/contenu/rgph/ranup09_rgph.pdf

sur la fonctionnalité, la sensibilité du prix ainsi que les modalités d'usage de nos services. Pour y parvenir nous allons analyser la demande actuelle, les tendances actuelles des demandeurs et l'évolution de la demande.

▪ La demande actuelle

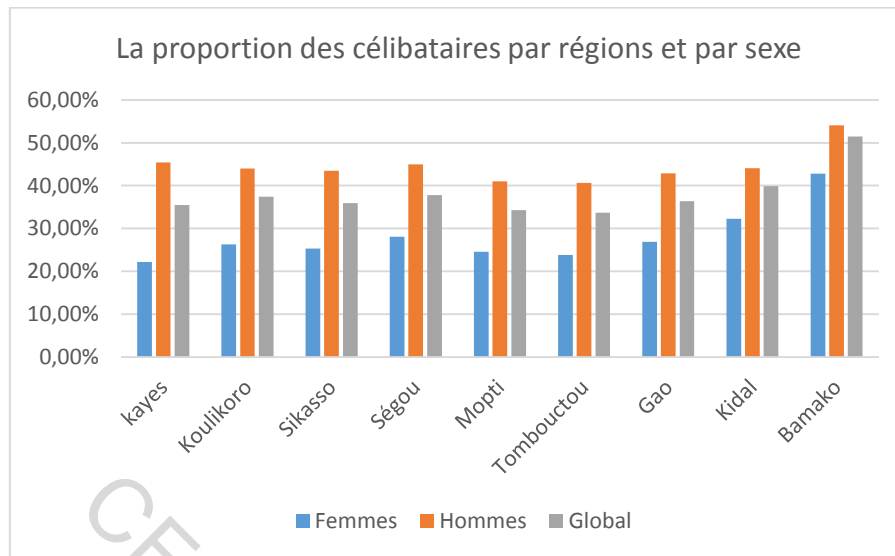
La prestation de service que nous mettrons à disposition des clients sera fonction de la demande de mariage sur le territoire malien. En effet, plus il y a de célibataires, plus la demande en mariage est forte. Ainsi, notre demande potentielle concerne la tranche célibataire de la population malienne qui représente 38,30% de la population âgée de 12 ans et plus selon le dernier recensement de la population publié en 2012. Cette demande comprend 47,9% des hommes contre seulement 29,2% des femmes. La part de Bamako (54,1% chez les hommes et 42,8% chez les femmes) dans la portion de population célibataire est la plus importante ce qui signifie l'existence d'une forte demande.

Tableau 1: La proportion des célibataires par régions et par sexe :

| | Femmes | Hommes | Global |
|------------|--------|--------|--------|
| kayes | 22,20% | 45,40% | 35,50% |
| Koulikoro | 26,30% | 44% | 37,40% |
| Sikasso | 25,30% | 43,50% | 35,90% |
| Ségou | 28,10% | 45% | 37,80% |
| Mopti | 24,60% | 41% | 34,30% |
| Tombouctou | 23,80% | 40,60% | 33,70% |
| Gao | 26,90% | 42,90% | 36,40% |
| Kidal | 32,30% | 44,10% | 39,90% |
| Bamako | 42,80% | 54,10% | 51,50% |

Source : RGPH

Figure 1: La proportion des célibataires par régions et par sexe



■ L'évolution de la demande⁹

La demande évolue d'une manière exponentielle du fait que la profession de WP prend de plus en plus de l'ampleur. Aussi, lorsqu'on se réfère à l'étude de l'environnement social malien, avec une nuptialité de plus en plus élevée, force est de croire que la demande est forte et qu'avec une bonne communication et du professionnalisme nous parviendrons à imposer nos offres sur le marché. Nous constatons de nos jours que le célibat est devenu phénoménal compte tenu du fait qu'il prend de l'ampleur depuis 1987. En effet, suite aux recensements de la population que l'Etat malien effectue chaque 11 ans, il en ressort que l'âge moyen au premier mariage chez les femmes est passé de 13 ans en 1987 à 21,5 ans en 2009 ; et de 20,1 ans à 24,5 ans pour les hommes sur la même période.

En ce qui concerne la demande future, suite au sondage que nous avons effectué, 65% des célibataires seront prêt à utiliser nos services. Leur sensibilité au prix est négligeable, ils recherchent plutôt la qualité du service.

Cependant, 35% d'entre eux trouvent que c'est un luxe de vouloir se procurer un organisateur de mariage et ils sont beaucoup sensibles au prix ce qui réduit notre chance de les avoir comme client. Ainsi, nous pensons qu'avec une bonne politique de communication nous pourrions faire adhérer d'autres clients dans le futur.

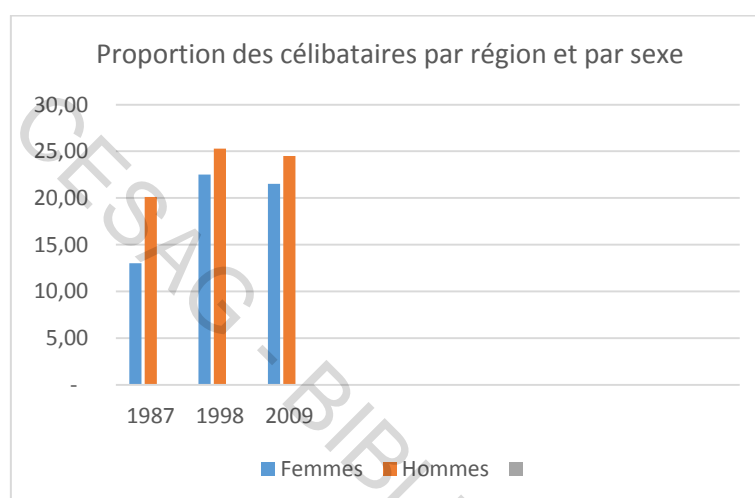
⁹ http://www.instat-mali.org/contenu/rgph/ranup09_rgph.pdf

Tableau 2: Evolution de la demande selon l'indicateur de nuptialité

| | Femmes | Hommes |
|------|--------|--------|
| 1987 | 13 | 20,1 |
| 1998 | 22,5 | 25,3 |
| 2009 | 21,5 | 24,5 |

Source RGPH

Figure 2: Evolution de la demande



▪ Les tendances de la demande

Les tendances actuelles du marché sont importantes à connaître pour la mise en place de notre stratégie. En 2016, les tendances ont changés par rapport aux autres années précédentes. En effet, les mariés réclament de l'originalité dans la confection des faire-part. Ils veulent des cartons d'invitations uniques et les plus personnalisés possibles tout en restant dans la thématique du mariage avec le maximum de simplicité, juste l'essentiel. Les desserts tendances sont ceux sans artifices. On oublie les gigantesques pièces montée qui dégoulinent de crème pâtissière et on se dirige vers les « naked cakes », les gâteaux ou tartes sans glaçage-meringue fondant. Les food-trucks aussi ont révolutionné le marché avec leur originalité moins conventionnelle qui donne l'embarras du choix de différents mets aux invités. Deux autres plus grandes tendances dominent le marché actuel. C'est celle relative aux mobiliers des salles de réception et celle relative à la décoration. Exit les styles rustiques ou vintage, les mariés pensent aux lieux de réception désaffectés et aux tables rectangulaires. Aussi, les

mariés ont tendance à être éco-responsables ; au revoir les énormes bouquets de fleurs et retour à la simplicité : « il faut être ultra light ». Le moment est également aux vidéos et photographies créatives. Compte tenu de l'évolution actuelle des tendances en générale, les individus accorde de plus en plus de l'importance à la simplicité tout en restant dans le haut de gamme, glamour etc. les tendances actuelles ont donc un futur prometteur.

b. Offre

Le marché de l'organisation d'évènement est d'une grande envergure en ce sens que la pratique soit de plus en plus importée des USA vers les autres pays du reste du monde. Depuis les années 1900, le marché est en forte croissance aux USA et s'impose davantage comme une tendance lourde pour les autres pays. En effet, de nos jours 85% des mariages sont organisés par des WP aux USA, et environ 15% en France. L'ampleur du marché nous facilite l'accessibilité à un plus grand nombre de fournisseurs et aussi il nous permet d'amortir nos coûts de recherche et développement afin de favoriser l'innovation de nos services. Les WP sont de plus en plus créés en Europe ainsi qu'en Afrique. Le marché est donc en pleine progression. Sur le marché global nous retrouvons deux types de prestations qui sont généralement faites par les WP. La première est de s'occuper de l'organisation de A à Z c'est-à-dire des préparatifs jusqu'à la journée de l'évènement et la seconde concerne une intervention partielle. Pour la gestion complète, le WP s'occupe de la recherche d'une salle de réception, d'un traiteur, de la décoration, d'un photographe-caméraman et bien d'autres fournisseurs nécessaires pour un bon déroulement du mariage. Il aidera également à la définition du thème (si c'est un mariage à thème), à la recherche d'hébergement pour les invités et jouera un rôle de conseiller sur l'animation du mariage. Il peut aussi accompagner les futurs mariés dans certains choix personnels comme la tenue de mariage et les alliances. Cependant, le WP peut faire juste une intervention partielle c'est-à-dire d'un commun accord avec le client, il peut par exemple intervenir juste pour les préparatifs et ne pas être là le « jour j » ou vice versa.

L'analyse de l'offre nous permettra d'acquérir toutes les informations utiles sur les prestations proposées par la concurrence qu'elle soit directe ou non. Nous serons donc amenés à faire des collectes de données sur les prestations de la concurrence. Pour cela nous adopterons la veille concurrentielle qui sera appuyée par une étude de sondage. Cette veille sera faite via les l'analyse des contenus des sites officiels, des réseaux sociaux et des sites spécialisés dans l'offre de renseignement détaillés sur les entreprises.

L'objectif de la veille concurrentielle vise l'atteinte de deux objectifs qui sont respectivement interne et externe. Sa première vocation va à l'endroit du Hall c'est à dire qu'il permettra à l'agence de mieux élaborer ses stratégies, de mieux affiner son business modèle et surtout de bien élaborer ses prévisions. Son deuxième objectif qui est externe, s'adresse aux bailleurs de fonds (investisseurs financiers, banquier, business angels etc.). En effet, cette analyse leur permettra de savoir en quoi le Hall est différent de ses concurrents. Elle nous permettra donc de rassurer nos futurs partenaires que notre projet est bâti sur une réflexion mure qui prend en compte la connaissance du terrain concurrentiel, ses atouts et ses failles. Dans le cas d'espèce nous avons des concurrents directs et des concurrents indirects.

Nos concurrents directs sont ceux qui offrent les mêmes services et produits que nous et nos concurrents indirects représentent ceux qui répondent aux mêmes besoins. Nos principaux concurrents directs sont : Africa scène diffusion, Mali multi services, Mali Déco & Bâches, Djiguisso, Groupe Toufa, Phoenix Agency. Les plus actifs sur terrain sont Africa scène et Mali multi services compte tenu de leur polyvalence dans l'évènementiel. Ils font plusieurs activités telles que les publicités, la production de spectacle, les relations publiques et presses, les locations de matériels (tentes, chapiteaux, sonorisation etc.), les évènements culturels, les fêtes d'entreprise, les fêtes d'arbre de Noël, organisation de mariage etc. Ils utilisent plusieurs moyens de communications pour atteindre leurs cibles et ils ont aussi su tirer profit de la technologie en créant des sites et des pages qui leur permettent de mieux communiquer. Ils sont directement liés à nous par leurs activités d'organisation de mariage et de location de matériels.

Leur stratégie de diversification peut constituer une faille en ce sens qu'ils n'ont pas de spécialité ce qui peut laisser transparaître que l'entrée d'un prestataire spécialisé dans une de ces activités, peut réduire leur part de marché relative aux activités en question. Tous les autres concurrents directs sus mentionnés utilisent très peu de média de communication c'est généralement la communication de bouche à oreille ou une publicité spontanée sur les réseaux sociaux. On ne constate pas de motivation continue de la clientèle. Les concurrents directs (en dehors de Mali Multi Services et d'Africa Scène Diffusion) n'ont pas leurs propres pages web à eux même. Ils sont liés à nous par le biais de la location de matériels sauf Groupe Toufa qui allie l'organisation de mariage à ses activités mais il est moins actif sur le marché.

c. Concurrence :

L'intensité concurrentielle est étudiée à travers les cinq forces de Porter dont chaque composante représente une menace pour l'entreprise. Et son appréciation est faite par la suite à travers l'échelle de Likert.

▪ La menace liée à la rivalité des concurrents

La rivalité entre les différents prestataires au Mali est bel et bien existante mais de faible envergure. Ceci est dû non seulement au fait que nombre de prestataires est faible sur le marché, mais aussi au fait que plus de la moitié de ces derniers mène d'autres activités (Tourisme, location de voiture, production de spectacle) en plus de l'organisation de mariage. Ainsi, leur cœur-métier n'est pas forcément le même que le nôtre et cela est source de réduction du degré de la rivalité concurrentielle. Donc la menace est faible.

▪ La menace liée aux services de substitution

La menace liée aux services ou aux produits de service est élevée. Au Mali, à défaut de faire appel à un WP, certaines personnes font recours au secteur informel où il y a bon nombre de prestataires qui aident à l'organisation des événements. Ces services sont très utilisés. Donc la menace est élevée.

▪ La menace liée aux nouveaux entrants

Le marché est en pleine croissance, les promoteurs se lancent de plus en plus dans cette activité. En effet, pour exercer le métier d'organisateur de mariage au Mali, il n'y a pas de contraintes liées ni à l'entrée ni à la sortie mis à part la disposition des fonds nécessaires à la réalisation du projet. Il est donc facile de se lancer dans métier et ceci représente une menace très élevée pour nous.

▪ La menace liée au pouvoir de négociation des clients

Le pouvoir de négociation des clients est très faible. En effet, compte tenu du nombre élevé de la demande potentielle actuelle et future. Ainsi, le nombre élevé de clients nous offre un grand nombre d'opportunités à promouvoir l'utilisation de nos services.

▪ **La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs**

L'organisation de mariage demande l'utilisation de plusieurs services généralement externes comme les Salons de coiffures, de couture, des services traiteurs etc. Au Mali, les prestataires fournisseurs sont représentés en quantité importante ce qui rend la fixation des prix très flexible car aucun fournisseur ne détient le monopole du marché bien qu'il y ait des leaders. La menace est faible.

Tableau 3: Evaluation de l'intensité concurrentielle : méthode de Likert

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| | Très faible | Faible | Moyenne | Forte | Très forte |
| Rivalité concurrentielle | | X | | | |
| Services substituts | | | | X | |
| Nouveaux entrants | | | | | X |
| Pouvoir de négociation des clients | X | | | | |
| Pouvoir de négociation des fournisseurs | | X | | | |
| Intensité concurrentielle | [5;8] | [9;12] | [13;18] | [19;21] | [22;25] |

Lorsque nous faisons l'addition des degrés de menace des cinq forces de Porter, on obtient une évaluation qui vaut 14. Ce nombre s'inscrit dans l'intervalle **[13;18]**. **Nous pouvons ainsi conclure que l'intensité concurrentielle est moyenne dans ce marché.**

II. Diagnostic interne

Le diagnostic interne est un outil d'analyse des capacités et ressources de l'entreprise. Il nous permet d'évaluer le niveau de maîtrise de l'entreprise en termes de facteurs clés de succès prévisibles. Pour donc mieux organiser nos idées nous allons utiliser comme méthode l'analyse fonctionnelle puisque notre projet de création d'agence est à l'étape de gestation. L'analyse fonctionnelle comme l'indique son nom, consiste à passer en revue les grandes fonctions de l'entreprise en vue de déterminer les forces et les faiblesses. Elle se décline en trois étapes successives : détermination des fonctions ; définition des critères d'évaluation et mode d'évaluation. Pour ce dernier, on a trois choix : l'évaluation par rapport à la concurrence ; l'évaluation par rapport à un profil attendu de l'environnement et l'évaluation dans l'absolu sans tenir compte ni de la concurrence ni de l'environnement. Dans notre cas nous allons évaluer en fonction de la concurrence.

Tableau 4: Analyse fonctionnelle

| Fonctions | Critères d'évaluation | Mode d'évaluation | |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------|------------|
| | | Forces | Faiblesses |
| Fonction commerciale | Qualité de nos services | X | |
| | Prix (légèrement élevé) | | X |
| | Accessibilité | X | |
| | Sécurité de nos produits de service | X | |
| | Positionnement | X | |
| Fonction RH | Professionalisme | X | |

III. Synthèse des analyses macro et micro

C'est la synthèse des deux précédentes sections abordées. Elle permettra de mettre en exergue les questions clés qui seront introduites dans les objectifs du marketing. Le SWOT (strengths, weaknesses, opportunities et threats) est un outil d'audit marketing qui nous permettra facilement de faire cette synthèse via la matrice

Tableau 5: Synthèse SWOT

| | Positif | Négatif |
|---------|---|--|
| Interne | Forces | Faiblesses |
| | Qualité de nos services Accessibilité Sécurité de nos produits de service Positionnement stratégique Professionalisme | Prix (légèrement élevé) |
| Externe | Opportunités | Menaces |
| | Politique concernant les mariages Population riche financièrement Développement de l'utilisation des nouvelles technologies Climat stable (risque moindre de catastrophes naturelles) Souplesse de l'investissement au Mali Concurrence peu rude | Taux d'imposition fiscale relativement élevé Prise de conscience de certaines personnes pour une ère d'optimisation financière Manque de culture du e-commerce Plusieurs textes règlementaires à respecter Manque de transparence chez les concurrents |

CHAPITRE 2 : Présentation du Hall Mali

Ce chapitre abordera trois grands titres qui nous permettront de mieux connaître l'agence en voie de création ainsi que les stratégies de fonctionnement envisagées. Ainsi, le premier titre décrira l'agence Hall Mali dans son aspect général ; ensuite le deuxième titre élucidera la politique marketing de l'agence et enfin le troisième titre sera l'illustration du management des ressources humaines ainsi que du plan opérationnel.

I. Description du Hall Mali

La description générale de l'agence sera faite à travers sa forme juridique, sa localisation et la description des missions et visions.

1. Etude juridique

Différents éléments entrent dans le choix de la forme juridique d'une société à savoir le nombre minimum d'associé, le nombre minimum de capital à libérer, la stratégie managériale ainsi que le régime d'imposition fiscale. Ainsi, afin de donner une identité à notre future agence, elle sera sous forme d'une société à responsabilité limitée unipersonnelle avec pour raison sociale Hall avec son siège social qui sera situé dans la capitale malienne Bamako. Le choix de cette forme juridique se justifie par le fait que pour un début nous voudrions une gestion unipersonnelle de l'agence. Cela permettra en effet à l'associé gérant unique de bâtir l'agence à son image tout en lui donnant une base solide. Aussi, c'est surtout une forme convenable pour une première création d'entreprise d'autant plus que l'entreprise n'évoluera pas dans un secteur des capitaux tels que les banques et les compagnies d'assurance. Cela rendra souple la gestion de l'agence. Cependant, elle sera soumise au régime fiscal des impôts sur les sociétés qui est de 30% au Mali. Comme tout autre entreprise régit par l'acte uniforme portant droit des sociétés commerciales et GIE, notre agence aura une durée de vie maximum de 99 ans à compter de son enregistrement au registre du commerce et du crédit mobilier sauf cas de dissolution anticipée ou prorogation prévue par les statuts.

Pour ce qui concerne la constitution du capital social du Hall, nous disposerons d'un capital de 6 millions de francs CFA pour le démarrage de notre activité.

Pour conclure cette partie, l'agence Hall aura comme activité principale, l'organisation de mariage.

2. Vision et mission

Notre vision est de devenir à long terme une des agences de référence en terme d'organisation de mariage de la sous régions voire de l'Afrique.

En ce qui concerne nos missions, la création du Hall apportera sa contribution au développement de la communication événementielle au Mali. Elle favorisera également la promotion et la formalisation de ce secteur à travers le professionnalisme.

Notons également que nous projetons l'ouverture du capital du Hall à d'autres investisseurs et son internationalisation avec des représentations un peu partout en Afrique ainsi que des partenariats plus renforcés et crédibles.

II. Stratégie et plan marketing du Hall

Dans cette section nous allons d'abord identifier les objectifs du Hall pour ensuite y adapter la stratégie marketing qu'il faut.

1. Les objectifs du Hall

Les services que nous proposerons visent le marché local. Nous allons d'abord commencer par la ville de Bamako où la demande est la plus forte. Ensuite, à moyen ou à long terme nous viserons les marchés de Kayes, Koulikoro, Sikasso et Ségou qui sont en plus forte demande après Bamako. Et pour conquérir tout le marché local à long terme nous convoiterons les régions de Gao, Tombouctou et Kidal.

Ainsi, nous comptons contribuer à la vulgarisation du métier de WP et participer à la création de valeurs pour l'économie malienne.

2. La stratégie marketing

Elle représente l'ensemble des principaux choix marketing que nous faisons afin de faciliter l'atteinte de nos objectifs.

a. La segmentation :

Il s'agira de faire une segmentation de notre marché et de s'adresser à différents groupes de cibles. Le marché global de l'organisation de mariage compte autant de clients que le nombre

de célibataires en âge de se marier et souhaitant recruter un WP pour l'organisation. Ainsi, la segmentation nous permettra de diviser notre marché qui est hétérogène en plusieurs petits segments homogènes. Pour cela nous retenons le critère de revenu autrement dit, le niveau du budget que les individus sont prêts à dépenser pour l'organisation de leurs mariages. Suite au sondage que nous avons mené, 65% des célibataires sont prêt à utiliser nos services soit 4 471 943 personnes dont 40% à revenu élevé (budget supérieur ou égale à 5 millions de francs), 50% à revenu moyen [2 000 000 ; 4 999 999] et 10% à revenu faible [500 000 ; 1 999 999].

Rappelons que La proportion de célibat représente 38,3% de la population (17 963 218 Habitants).

b. Le ciblage

Le ciblage nous permet de faire le choix des segments sur lesquels nous allons faire une offre. Sur les quatre stratégies possibles (stratégie indifférenciée, stratégie différenciée, stratégie de focalisation et la stratégie personnalisée) de ciblage nous avons retenu la stratégie différenciée qui nous permettra de proposer à chaque segment une offre spécifique. Ainsi, segmentation faite de notre marché, nous ciblerons surtout les clients avec des budgets élevés voire quasi illimités et des clients à budget moyen en leur proposant des services hauts de gamme et moyen de gamme. Nous ciblerons également une partie des clients à budget faible avec des offres bas de gamme.

c. Le positionnement :

Le positionnement représente la place que nos services occuperont dans l'esprit de nos clients et qui nous différencie de la concurrence. Ainsi, nous bâtirons notre notoriété de nos services sur le couple qualité/prix. En effet, la qualité varie avec le prix ; plus on traite avec un segment à bas revenu, moins est la qualité et le prix. Par ailleurs, les clients à budget élevé, bénéficieront d'une qualité irréprochable au prix à payer. Les détenteurs de revenus moyen profiteront de nos services à moyen prix et qualité moyenne. C'est ainsi que nous allons accorder une importance capitale au professionnalisme, à la rigueur et à l'éloquence de la communication avec nos clients afin de donner une meilleure image à nos prestations vis-à-vis du public.

3. Marketing Mix

La notion de service répond à plusieurs définitions mais nous en retenons deux:

« Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique » Kotler 1989.

Selon Lehtinen 1983, « le service est une ou plusieurs activités qui ont lieu lors de l'interaction entre une personne de l'entreprise ou une machine, et le consommateur, ces activités visant à satisfaire ce dernier ».

La politique marketing de service est d'importance capitale pour nous car elle nous distinguera des entreprises concurrentes. Elle nous permettra de se servir de notre stratégie préétablie afin d'adapter nos prestations sur le marché. Par ce même plan stratégique nous mettrons en place notre politique de communication du service afin d'atteindre le maximum possible de clients voire même de créer le besoin chez des individus qui n'en avaient pas. Notre objectif est d'être internationalement reconnu en tant qu'organisateur de mariage. Pour cela nous adopterons le mix marketing de service avec une stratégie qui sera en phase avec nos ambitions futures pour l'agence.

- **Services**

L'offre de services que nous ferons aux clients est d'ordre de deux. Notre service de base sera la prestation relative à l'organisation de mariage. Nous jouerons un rôle de conseiller et de facilitateur événementiel en assurant une adéquation des choix que les clients feront avec le thème choisi pour l'évènement. Notre service annexe qui est de nature différenciateur, portera sur un package de produits que nous mettrons à la disposition du client à des prix sur mesure. Ce sont des services de location portant sur tout ce qu'on a généralement besoin pour la réalisation d'un évènement parfait. Nous avons entre autre les tentes, les chapiteaux, les matériels de sonorisation, etc.

Les tentes et les chapiteaux seront respectivement de différentes dimensions.

Nos services sont de très haute qualité car ils incarnent le professionnalisme, assurent une sécurité de niveau élevé et portent sur des produits de qualités comme l'indique le tableau de description.

▪ Prix

Le prix du service de base variera entre 300 000 et 1 500 000 dépendant du segment : pour le segment à revenu élevé le prix sera entre à 1 000 000 F et 1 500 000 F; pour celui à revenu moyen [500 000 ; 999 999] ; revenu faible [300 000 ; 499 999].

Notons que les prix de location des autres matériels sont invariables pour chaque segment. Ils diffèrent selon soit des critères intrinsèques aux produits (dimension des chapiteaux par exemple), soit selon la quantité que le client souhaite louer (chaises, tables etc.). Le prix des chapiteaux sera fonction de la dimension, de la décoration interne désirée, de la mise à disposition des rafraichisseurs ou du groupe électrogène. Ces frais de location peuvent être de minimum 300 000 et maximum 1 500 000.

La décoration aura un prix forfaitaire minimum de 30 000 et maximum de 500 000 dépendant du périmètre à décorer et du degré de difficulté de la déco souhaitée par le client.

▪ Communication

Les techniques de communication que nous adopterons pour la promotion du Hall doit susciter l'intérêt chez nos potentiels clients en devenir et créer le besoin chez des individus qui ne l'exprimaient pas. Elles nous permettront d'affirmer la différence, de modeler les attentes du client, de réduire le risque perçu par le client etc. C'est ainsi que nous allons faire recours à plusieurs méthodes de communication. Nous allons commencer par une cérémonie d'inauguration des lieux lors de laquelle nous inviterons beaucoup de grands commerçants de la place ainsi que les chanteurs influents de la place. Le choix sur cet échantillon de personnes n'est pas fortuit. En effet, les familles relevant de ces échantillons sont des familles nombreuses compte tenu du fait de la polygamie et très solidaires en ce sens que lorsqu'il y a un évènement, tout le monde se sent engager (financièrement et psychologiquement) pour la cause familiale. Aussi, ces personnes sont les plus imités aux Mali, ils peuvent facilement vulgariser une nouvelle tendance. Lors de cette inauguration, nous présenterons l'agence ainsi que les produits qu'elle offre tout en tenant compte d'éventuelles suggestions venant des distingués invités du jour. Nous passerons ensuite par les plus connues que sont les spots publicitaires via la télévision, les médias et les panneaux d'affichage. La population malienne voulant toujours faire la promotion de sa culture, nous allons saisir certaines occasions d'ordre évènementiel pour faire du sponsoring afin de faciliter la familiarisation du peuple avec leur nouvel local d'évènement.

III. Etude de faisabilité technique : La servuction

D'après Pierre Eiglier et Eric Langeard, « **la Servuction est l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client – entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.** »

Ainsi, à travers cette étude nous allons décliner l'organisation des éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise de notre agence. Ces éléments sont entre autre le système d'organisation interne, le support et l'univers matériels, le personnel de contact, l'offre de service et la clientèle.

1. Système d'organisation interne

Cette partie traitera de la structure organisationnelle et du mode de fonctionnement interne du Hall.

La structure organisationnelle du Hall sera le plus simple possible et se présentera de la manière suivante :

L'associé gérant unique (AGU): qui est le promoteur et représente le top management de l'agence. Il détermine les conduites à tenir, fixe les objectifs et met en place les stratégies qui assureront la continuité de l'activité. Ses qualifications s'étendent également sur le déploiement des stratégies à exécuter. En effet, il doit non seulement s'assurer de l'opérationnalisation des activités mais aussi il doit y participer. Il jouera également le rôle de contrôleur financier afin de s'assurer de la régularité des transactions opérées par l'agence. Il sera à la fois du front-office et du back-office.

L'assistant de l'AGU : qui assistera l'AGU dans tout ce qu'il fera il jouera également le rôle de substitut en cas d'empêchement de l'AGU. Les niveaux de compétences que nous recherchons seront d'une haute qualification pour accompagner l'agence dans l'atteinte de ses objectifs. Il participera également à la gestion des ressources financières et humaines. Il relèvera également du front-office et du back-office.

La fonction commerciale: elle sera assurée par une personne qualifiée dans ce domaine avec un baguage théorique et/ou pratique conséquent. Il s'occupera de tout ce qui est politique de

communication avec l'extérieur ainsi qu'une majeure partie de tout ce qui concerne l'organisation des événements. Il se chargera aussi d'entretenir les relations de partenariat que l'agence aura noué. Il représente un des animateurs du front-office.

Responsable décoration : il doit avoir un goût particulier pour l'esthétique et assurera l'harmonie des événements. Il est du front-office.

Un « DJ » : qui s'occupera de la gestion des appareils de sonorisation ainsi que de l'animation des événements. Il est du front-office.

Les ouvriers : ils seront chargés de l'entretien et le montage des chapiteaux lors des cérémonies. Il est du front-office.

Un chauffeur : il contribuera à la livraison de certains achats pour les clients. Il est du back-office.

Le management de nos RH nous permettra d'identifier la qualification intellectuelle des personnes que nous allons recruter ainsi les conditions d'augmentation de leurs salaires.

Le personnel est rémunéré en pourcentage de la moitié du montant du CA relative au service de base.

Tableau 6: Gestion ressources humaines

| Eléments | Nombre | Conditions |
|---------------|--------|---|
| AGU | 1 | Bac+4 minimum et permis de conduire |
| Assistant AGU | 1 | Le niveau minimum pour ce poste sera une licence en sciences de gestion + permis de conduire |
| Comercial | 1 | Le niveau minimum sera la licence en marketing + permis de conduire+ une bonne maîtrise de nouvelles technologies |
| "DJ" | 1 | Savoir utiliser le pack sono |
| Décorateur | 1 | Avoir l'art de l'esthétique |
| Ouvriers | 4 | Etre physiquement apte |
| Chauffeur | 1 | Minimun le Bac + permis de conduire poids lourd |
| Total | 10 | |

Tableau 7: Système de rémunération des ressources humaines

| | Salaire en pourcentage du CA | Montant | | | | |
|------------------------------------|------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 |
| La moitié de la prestation de base | | 5 400 000 | 10 800 000 | 16 200 000 | 21 600 000 | 21 600 000 |
| AGU | 60% | 3 240 000 | 6 480 000 | 9 720 000 | 12 960 000 | 12 960 000 |
| Assistant AGU | 13% | 702 000 | 1 404 000 | 2 106 000 | 2 808 000 | 2 808 000 |
| Comercial | 12% | 648 000 | 1 296 000 | 1 944 000 | 2 592 000 | 2 592 000 |
| "DJ" | 2% | 108 000 | 216 000 | 324 000 | 432 000 | 432 000 |
| Décorateur | 3% | 162 000 | 324 000 | 486 000 | 648 000 | 648 000 |
| Ouvriers (04) | 8% | 432 000 | 864 000 | 1 296 000 | 1 728 000 | 1 728 000 |
| Chauffeur | 2% | 108 000 | 216 000 | 324 000 | 432 000 | 432 000 |

2. Le support et l'univers matériel

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

a. Matériels

Contrairement au petit nombre des RH, les ressources techniques seront importantes pour Hall.

✓ Installations

Connexion ADSL (01)

Enseigne d'identification du Hall (01)

Téléphone fixe (01)

Vidéo projecteur pour la salle (02)

Télévision écran plasma pour la publicité dans la salle d'attente (01)

✓ Matériels et Mobiliers de Bureau

Ordinateurs avec écran coordinateur (01)

Ordinateurs de bureau (03)

Imprimante + scanner + photocopieuse (01)

Tables (03)

Chaises (04)

Fauteuil (05)

Salon complet pour la salle d'attente (01)

Armoire de dossiers (01)

Frigo (01)

Clim (02)

✓ Matériel de location ou d'exploitation

Chapiteaux (04)

Chaises (1100)

Tables (110)

Pack sono (01)

Plancher pour chapiteaux (01)

Groupe électrogène (01)

Rafraichisseur pour les chapiteaux (01)

Véhicule de livraison (01)

✓ Immobilisations incorporelles :

Frais d'établissement

Marketing

b. Conditions d'amortissement

Tableau 8: conditions d'amortissement des immobilisations

| Matériels | Amortissement |
|-------------------------------|---------------|
| Immobilisations incorporelles | 3 ans |
| Matériel d'exploitation | 4 à 10 ans |
| Mobiliers de bureau | 5 à 8 ans |
| Installations | 3 à 8 ans |

L'OHADA a décrété des systèmes d'amortissement standard dans l'espace mais compte tenu de l'entretien qu'on aura sur nos matériels, nous avons donné notre estimation de la durée qu'ils peuvent faire dans l'agence.

3. Personnel en contact

La participation est une des particularités du marketing de service. Le service demande la participation du client et du prestataire. Avec la culture que nous prôtons concernant le travail en équipe et le maintien des bonnes relations avec les clients, nous serons à même de tenir compte des comportements et des recommandations des clients. Il constitue l'ensemble des animateurs du front-office.

4. L'offre de service

Elle concerne l'offre de services que nous ferons compte tenu de chaque segment stratégique.

Tableau 9: offre de service

| Types Budget | Haut de gamme | Moyen de gamme | Bas de gamme |
|-----------------|---|---|--|
| Elevé | Peu importe le prix de la prestation Critère de choix : qualité des services Ils représentent 80% du segment à revenu | Optimise le budget avec une bonne qualité des services attendus Ils représentent 20% du segment à revenu élevé | Peu importe le prix de la prestation Critère de choix : moindre coût des services Ils représentent 0% du segment à |

| | | | |
|--------|---|--|---|
| | élevé | | revenu élevé |
| Moyen | <p>Prix moyen</p> <p>Gestion rigoureuse du budget</p> <p>Qualité de service réclamée</p> <p>Objectif un peu difficile à atteindre</p> <p>Ils représentent 15% du segment à revenu moyen</p> | <p>Budget adapté à l'évènement souhaité</p> <p>Qualité de service recherchée</p> <p>Ils représentent 80% du segment à revenu moyen</p> | <p>Prix moyen</p> <p>Gestion rigoureuse du budget</p> <p>Peu importe la qualité des services</p> <p>Ils représentent 5% du segment à revenu moyen</p> |
| Faible | | | <p>Représente la portion que nous ciblerons dans le segment à faible revenu soit 5% du segment en question</p> |

Suite à notre sondage, nos futurs clients à budget élevé sont intéressés par deux de nos offres à savoir les services haut de gamme à 80% et les services moyen de gamme à 20%. Ceux à budget moyen, visent toutes nos trois offres (Haut de gamme à 15%, moyen de gamme à 80% et bas de gamme à 5%). Pour ce qui concerne les clients à faible budget, nous en ciblerons uniquement 5% d'entre eux et nous leur proposerons des services bas de gamme.

5. Clients

Ils constituent le moteur de l'activité de l'entreprise. C'est leur action qui met en marche l'agence.

Le processus d'exécution du service sera d'abord basé sur la confiance. Ensuite, un contrat de prestation liera l'agence à chaque client afin de donner une crédibilité au caractère sérieux de

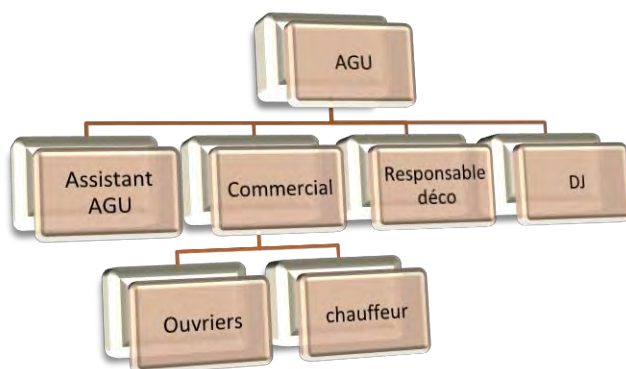
l'agence. Les services étant des services sur mesure, chaque contrat définira les obligations des deux parties et les conditions de prestation et de livraison. Ainsi, chaque contrat s'adaptera à une prestation donnée.

En conclusion, nous pouvons schématiser l'armature de notre servuction comme suit :

Tableau 10: Schéma de la servuction

| | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Organisation interne • Management (AGU) • Assistant AGU • Commercial • Chauffeur | <ul style="list-style-type: none"> • Matériels de support • Personnel de contact (AGU, Assistant AGU, Commercial, Ouvriers, Décorateur, DJ) • Offre de service | <ul style="list-style-type: none"> • Participation client (Contrat) |
| Back-office | Front-office | clients |
| Interne | Interactif | Externe |

Figure 3: Organigramme



CHAPITRE 3 : Modalités de financement et rentabilité du Hall

Après l'analyse de la faisabilité d'un projet, l'étude de sa rentabilité est incontournable dans un projet de création d'entreprise. Nous aborderons dans les modalités de financement ainsi que l'analyse de certains indicateurs de rentabilité.

I. Coût de création et de fonctionnement du Hall

Les investissements sont estimés à 29 995 261 FCFA. Les matériels d'exploitation occupent environ 90% de ces investissements et les 10% représentent l'ensemble des matériels de bureau et les installations.

Le tableau ci-dessous récapitule le détail des investissements :

Tableau 11: Investissement

| | Prix unitaire | Quantité | Montant |
|---------------------------------------|---------------|----------|-------------------|
| Installations | | | 910 000 |
| ADSL et Connexion orange | 50 000 | 1 | 50 000 |
| Enseigne lumineuse | 150 000 | 1 | 150 000 |
| Vidéo projecteur | 180 000 | 2 | 360 000 |
| Climatiseur | 100 000 | 2 | 200 000 |
| Télévision | 150 000 | 1 | 150 000 |
| Matériels de bureau | | | 1 794 000 |
| Photocopieuse-imprimante | 500 000 | 1 | 500 000 |
| Fauteuil | 20 000 | 5 | 100 000 |
| Armoire | 45 000 | 1 | 45 000 |
| Ordinateur avec écran coordonateur | 400 000 | 1 | 400 000 |
| Ordinateurs | 200 000 | 3 | 600 000 |
| Frigo | 125 000 | 1 | 125 000 |
| Chaises | 8 000 | 3 | 24 000 |
| Matériels de location | | | 26 426 861 |
| Chapiteaux | | 4 | 4 257 161 |
| Chaises et tables | 158 217 | 100 | 15 821 700 |
| Groupe électrogène | 200 000 | 1 | 200 000 |
| Rafraichisseur | 150 000 | 2 | 300 000 |
| Pack sono | 400 000 | 1 | 400 000 |
| Planchers/m2 | 3 500 | 128 | 448 000 |
| Véhicule | 5 000 000 | 1 | 5 000 000 |
| Immobilisations incorporelles | | | 864 400 |
| Frais de dossier | | | 264 400 |
| Marketing | | | 600 000 |
| Coût total de l'investissement | | | 29 995 261 |

II. Modalités de financement du Hall

Pour le financement de notre projet nous allons faire recours à quatre sources de financement que sont l'emprunt bancaire, le crowdfunding, le crédit-bail et l'apport personnel.

1. Emprunt bancaire

C'est le mode de financement classique des entreprises. Il peut être assimilé à un contrat par lequel l'emprunteur s'engage à payer des intérêts et à rembourser le capital emprunté à une ou à des échéances fixées d'avance. Notre plan de financement prévoit un financement de 20,58% de nos investissements par emprunt bancaire. Les caractéristiques seront :

- Remboursement : in-fine
- Taux : 10%
- Echéance : 5 ans
- Montant : 6 173 561 FCFA
- Intérêt : 617 356 FCFA

Le remboursement étant in-fine, nous aurons à payer les intérêts de chaque échéance. La 5^{ème} année de l'échéancier sera le remboursement du capital principal plus les intérêts courus non encore payés sur cette même période.

Tableau 12: échéancier de remboursement de l'emprunt

| | Capital restant dû | Intérêt | Amortissement | Annuité |
|----|--------------------|---------|---------------|-----------|
| A1 | 6 173 561 | 617 356 | | 617 356 |
| A2 | | 617 356 | | 617 356 |
| A3 | | 617 356 | | 617 356 |
| A4 | | 617 356 | | 617 356 |
| A5 | | 617 356 | 6 173 561 | 6 790 917 |

2. Apport et Love Money

Notre apport dont le capital, couvrira en partie le terrain et le devis de construction soit 20% de l'investissement total soit un montant de 6 000 000 F CFA.

3. Crowd-funding

C'est une nouvelle source de financement révolutionnaire du 21^{ème} siècle. Encore appelé financement participatif, le crowdfunding est une technique de financement de projet de création d'entreprise via une plateforme internet. Cette dernière mettra en relation des porteurs de projets et des apporteurs de fonds.

Les épargnants qui souhaitent investir offrent généralement trois types d'apports au projet de leur choix :

- Un don ou « présent d'usage » : dans ce cas la rémunération de l'investisseur est sans contrepartie financière, ce peut être par exemple un objet, une entrée gratuite pour un spectacle etc. ;
- Une prise de participation aux fonds propres de la nouvelle entreprise : leur rémunération sera les dividendes ;
- Un prêt qui peut être sans intérêt ou avec intérêt très faible.

Nous demanderons des investissements qui s'élèveront à 6,67% (de nos investissements) sous forme de don soit un montant de 2 000 000 FCFA avec une contrepartie qui sera une réduction de 1 000 000 FCFA par an pendant 5 ans sur les événements que nos apporteurs veulent organiser en utilisant nos services.

4. Crédit-bail (CB)

C'est une location assortie d'option d'achat à un prix déterminé d'avance. Le contrat de crédit-bail prévoit généralement :

- Une période de location qui est généralement égale à la durée d'amortissement économique du bien. Au cours de cette période, le contrat ne peut pas être résilié ;
- Et une clause de fin de contrat qui comporte plusieurs options au choix du locataire.

Dans notre cas, nous sommes intéressés par le crédit-bail mobilier. Il concerne la location de biens d'équipement, de matériels et d'outillage. Nous allons choisir nos matériels auprès d'un

fournisseur puis s'adresser à une société de crédit-bail qui achète au fournisseur les matériels en lieu et place de notre agence en devenir et le loue à cette dernière sur une période déterminée qui sera de cinq ans soit la période d'amortissement des mobiliers en question. Au terme de cette période, nous allons acquérir les matériels à un prix qui tient compte des versements effectués durant la location.

Nous avons choisi de financer une bonne partie de nos investissements par crédit-bail grâce aux avantages qu'il présente par rapport aux autres types de financement à notre disposition. En effet, il favorise :

- un financement total de l'investissement contrairement au crédit bancaire qui nécessite généralement un apport initial ;
- un financement des très petites entreprises qui parfois écartées du système de financement bancaire classique parce que ne disposant pas de garanties suffisantes ;
- un traitement rapide des demandes : la société de crédit-bail est en effet spécialisée dans le financement des équipements ou d'immeubles professionnels et les réponses aux demandes de financement sont données rapidement ;
- un investissement en préservant la trésorerie et sans augmenter l'endettement financier ;
- une souplesse dans la mise au point du contrat : les termes du contrat de crédit-bail sont personnalisés.
- une optimisation fiscale. En effet, la durée du contrat de crédit-bail correspond à la durée de vie économique du bien, soit en moyenne 3 à 7 ans pour les mobiliers. Cette période, pendant laquelle les entreprises déduisent fiscalement l'intégralité des loyers est généralement bien inférieure à celle de l'amortissement fiscal du bien lorsque l'entreprise en est propriétaire.

Nous envisageons contracter un crédit-bail mobilier d'une valeur de 15 821 700 F CFA soit 52,75% de nos investissements. Ces caractéristiques sont les suivantes :

Redevances : 3 500 000 F /an

Durée : 5 ans

Tableau 13: Echancier d'amortissement du CB

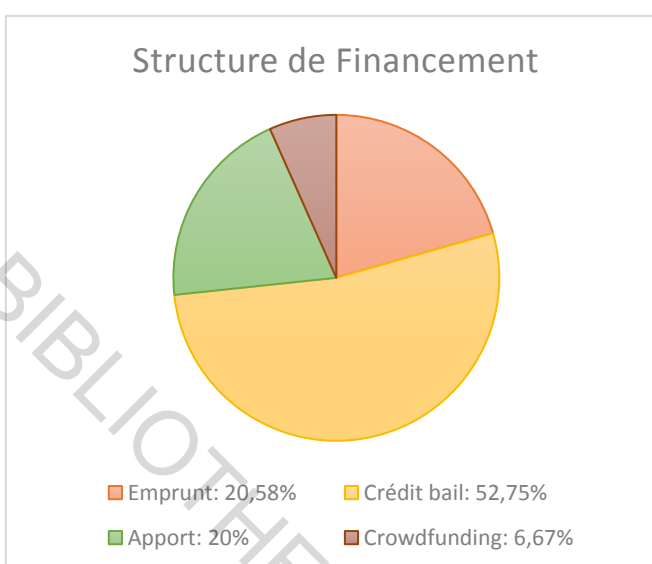
| | Montant | Intérêts | Amortissement | Capital restant dû |
|----|------------|----------|---------------|--------------------|
| A1 | 15 821 700 | 547 043 | 2 952 957 | 12 868 743 |
| A2 | 12 868 743 | 444 943 | 3 055 057 | 9 813 686 |
| A3 | 9 813 686 | 339 313 | 3 160 687 | 6 652 999 |
| A4 | 6 652 999 | 230 031 | 3 269 969 | 3 383 030 |
| A5 | 3 383 030 | 116 970 | 3 383 030 | - 0 |

En conclusion, nous pouvons schématiser la structure de nos ressources comme suit :

Tableau 14: Structure de financement

Figure 4: Schéma de financement

| Eléments | Montants |
|-----------------------|-------------------|
| Investissement | 29 995 261 |
| Emprunt: 20,58% | 6 173 561 |
| Remboursement in-fine | 5 ans |
| Taux | 10% |
| Crédit bail: 52,75% | 15 821 700 |
| Redevances/an | 3 500 000 |
| Rentabilité Implicite | 3% |
| Période du contrat | 5ans |
| Apport 20% | 6 000 000 |
| Crowdfunding 6,67% | 2 000 000 |



III. Etude de la rentabilité du Hall

Nous ferons dans cette section, l'analyse chiffrée de la rentabilité prévisionnelle du projet.

1. Chiffre d'affaire prévisionnel

Notre chiffre d'affaire dépend du nombre de prestation que l'agence réalisera par mois. Les services étant sur mesure, les prix des prestations diffèrent en fonction de notre segment d'intervention. Ainsi, nous avons pris la moyenne des prix :

- pour le service de base, le prix varie entre 300 000 FCFA et 1 500 000 FCFA donc la moyenne sera 900 000 FCFA par prestation ;

- pour le service secondaire, le prix des chapiteaux varient entre 300 000 F et 1 500 000 F soit une moyenne de 900 000 F, la décoration varie entre 30 000 F et 500 000 F et les divers estimés à 500 000 F par mois.

Nous partons sur l'hypothèse que durant la première année on ne fait qu'une prestation de base (par mois) que nous allons multiplier par 12 pour obtenir le montant des recettes annuelle. Chaque année on fait une prestation de plus dans le mois mais nous ne pouvons pas dépasser quatre prestation par mois lorsqu'on considère qu'il y a quatre dimanches dans le mois et qu'au Mali les jours de mariage ce sont les dimanches. En ce qui concerne le service secondaire nous avons considéré une recette moyenne de 10 000 000 F CFA.

Tableau 15: Chiffre d'affaire prévisionnel HT

| Eléments | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Service de base | 10 800 000 | 21 600 000 | 32 400 000 | 43 200 000 | 43 200 000 |
| Service support | 10 000 000 | 10 000 000 | 10 000 000 | 10 000 000 | 10 000 000 |
| Réduction | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 |
| Nombre de prestations | 12 | 24 | 36 | 48 | 48 |
| Chiffre d'affaire HT | 19 800 000 | 30 600 000 | 41 400 000 | 52 200 000 | 52 200 000 |

2. Besoin en fonds de roulement (BFR)

Le besoin en fonds de roulement est la somme dont nous avons besoin pour le fonctionnement de notre activité donc l'exploitation. Il dépend généralement des emplois circulants et de ressources circulantes. Compte tenu du fait que nous n'ayons pas de créances clients, ni de stocks (car les services sont non stockables), ni de dettes fournisseurs ou autres dettes, alors notre BFR sera fonction du CA sur les deux premières années. Il représentera 10% du chiffre d'affaire. Nous avons choisi de le calculer sur deux ans en ce sens que la trésorerie génère des sommes négatives sur cette même période.

Tableau 16: BFR

| | A0 | A1 | A2 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| BFR | | 1 980 000 | 3 060 000 |
| Variation | 1 980 000 | 1 080 000 | |
| Récupération | | | 3 060 000 |

3. Compte de résultat prévisionnel

Sa représentation est conforme au système simplifié du SYCOA. Selon les dispositions du code des investissements, nous pouvons payer les impôts en différé de trois ans après le début des activités.

Tableau 17: Amortissement et valeur résiduelle

| Eléments | Valeur d'origine | Durée | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | Valeur résiduelle |
|--------------------------------------|------------------|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Installations | | | | | | | | |
| ADSL et Connexion orange | 50 000 | 3 | 16 667 | 16 667 | 16 667 | | | |
| Enseigne lumineuse | 150 000 | 3 | 50 000 | 50 000 | 50 000 | | | |
| Vidéo projecteur | 360 000 | 5 | 72 000 | 72 000 | 72 000 | 72 000 | 72 000 | |
| Clim | 200 000 | 8 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 25 000 | 75 000 |
| Télévision | 150 000 | 5 | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 30 000 | 30 000 | |
| Matériels de bureau | | | | | | | | |
| Photocopieuse- | 500 000 | 5 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | |
| Fauteuil | 100 000 | 5 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | 20 000 | |
| Armoire | 45 000 | 5 | 9 000 | 9 000 | 9 000 | 9 000 | 9 000 | |
| Ordinateur avec écran coordonateur | 400 000 | 6 | 66 667 | 66 667 | 66 667 | 66 667 | 66 667 | 66 665 |
| Ordinateurs | 600 000 | 6 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| Frigo | 125 000 | 8 | 15 625 | 15 625 | 15 625 | 15 625 | 15 625 | 46 875 |
| Chaises | 24 000 | 5 | 4 800 | 4 800 | 4 800 | 4 800 | 4 800 | |
| Matériels de location | | | | | | | | |
| Chapiteaux | 4 257 161 | 6 | 709 527 | 709 527 | 709 527 | 709 527 | 709 527 | 709 527 |
| Chaises et tables | 15 821 700 | 5 | 3 164 340 | 3 164 340 | 3 164 340 | 3 164 340 | 3 164 340 | |
| Groupe électrogène | 200 000 | 5 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | |
| Rafraichisseur | 300 000 | 5 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | |
| Pack sono | 400 000 | 10 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 200 000 |
| Planchers/m2 | 448 000 | 5 | 89 600 | 89 600 | 89 600 | 89 600 | 89 600 | |
| Véhicule | 5 000 000 | 5 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | 1 000 000 | |
| Immobilisations incorporelles | | | | | | | | |
| Frais d'établissement | 264 400 | 3 | 88 133 | 88 133 | 88 133 | | | |
| Marketing | 600 000 | 3 | 200 000 | 200 000 | 200 000 | | | |
| TOTAL | | | 5 901 359 | 5 901 359 | 5 901 359 | 5 546 559 | 5 546 559 | 1 198 067 |

Tableau 18: Compte de résultat prévisionnel

| Rubriques | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 |
|------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|
| Chiffre d'affaire | 19 800 000 | 30 600 000 | 41 400 000 | 52 200 000 | 52 200 000 |
| Téléphone et internet | 480 000 | 480 000 | 480 000 | 480 000 | 480 000 |
| Carburant | 960 000 | 960 000 | 960 000 | 960 000 | 960 000 |
| Assurance | 300 000 | 300 000 | 300 000 | 300 000 | 300 000 |
| Loyers | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 | 1 800 000 |
| Entretien | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 |
| Fournitures de bureau | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 |
| Electricité | 960 000 | 960 000 | 960 000 | 960 000 | 960 000 |
| Eau | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 |
| Imprévus | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 | 600 000 |
| Valeur ajoutée | 13 740 000 | 24 540 000 | 35 340 000 | 46 140 000 | 46 140 000 |
| Impôt et taxes 18% | 2 473 200 | 4 417 200 | 6 361 200 | 8 305 200 | 8 305 200 |
| Salaires | 5 400 000 | 10 800 000 | 16 200 000 | 21 600 000 | 21 600 000 |
| EBE | 5 866 800 | 9 322 800 | 12 778 800 | 16 234 800 | 16 234 800 |
| Dotations aux amortissements | 5 901 359 | 5 901 359 | 5 901 359 | 5 546 559 | 5 546 559 |
| REX | - 34 559 | 3 421 442 | 6 877 442 | 10 688 242 | 10 688 242 |
| Intérêts | 617 356 | 617 356 | 617 356 | 617 356 | 617 356 |
| Intérêts cb | 547 043 | 444 943 | 339 313 | 230 031 | 116 970 |
| RAO | - 1 198 958 | 2 359 142 | 5 920 772 | 9 840 855 | 9 953 915 |
| IS 30% | | | | 2 952 256 | 2 986 175 |
| Eco.impôt | | | | 254 216 | 220 298 |
| RN | - 1 198 958 | 2 359 142 | 5 920 772 | 7 142 814 | 7 188 039 |
| Dotations aux amortissements | 5 901 359 | 5 901 359 | 5 901 359 | 5 546 559 | 5 546 559 |
| CAF | 4 702 401 | 8 260 501 | 11 822 131 | 12 689 373 | 12 734 597 |

La CAF et le RN ont une tendance évolutive de la deuxième année à la cinquième année. A la première année, le RN est négatif compte tenu du faible montant de recettes réalisées.

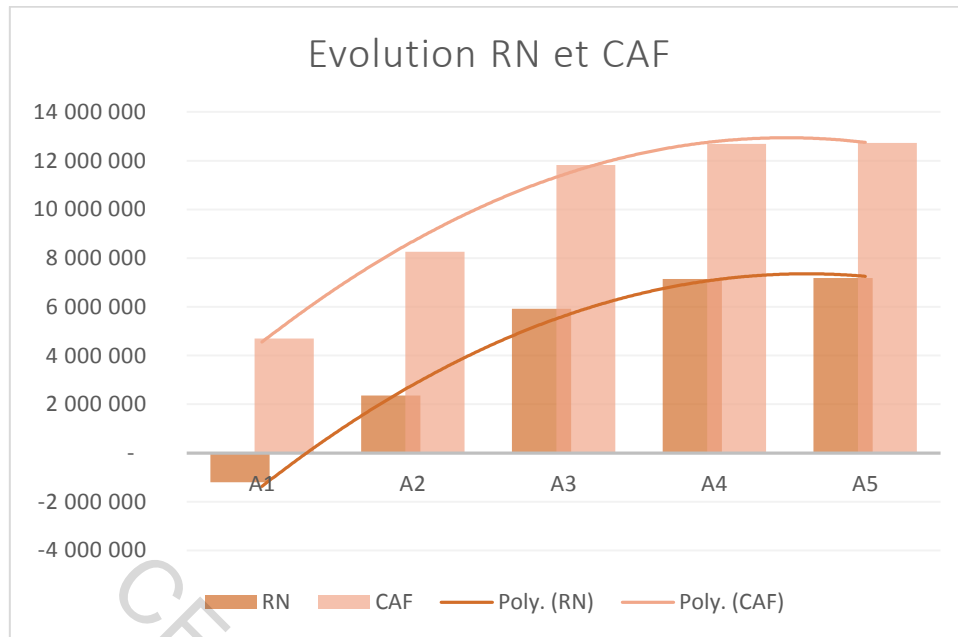


Figure 5: du RN et de la CAF

4. Les indicateurs de rentabilité

Nous avons choisi de faire notre analyse avec des indicateurs classiques de rentabilité que sont la valeur actuelle nette (VAN), le délai de récupération (DRCI) et le taux de rendement interne (TRI).

La VAN représente la somme des flux actualisés diminuée de l'investissement initial. Lorsqu'elle est positive le projet est acceptable. Dans notre cas, elle est égale à 11 713 244 FCFA avec un taux d'actualisation de 10,51%. En supposant que le rendement espéré de l'actionnaire unique est de 30%, le Coût moyen pondéré du capital sera égale 10,51% avec un coût d'endettement de 10% et un coût de CB égale à 3%.

Le DRCI est le temps nécessaire pour que les recettes du projet (diminuées des dépenses d'exploitation) soient égales au montant des dépenses d'investissement. C'est donc le délai requis pour que les flux financiers positifs équilibrent ceux négatifs. Il correspond également à l'année au cours de laquelle, le solde cumulé de trésorerie devient positif. Plus ce délai est court, plus le projet est profitable. Nous avons un DRCI qui est de 2 ans 7 mois 14 jours.

Le TRI est le taux qui annule la VAN il n'a de sens que s'il est comparé au taux d'actualisation ou à la fourchette de taux d'actualisation des flux. Notre TRI est de 37% pour une VAN à 10,51%. Si le TRI est supérieur au taux d'actualisation le projet est donc rentable.

Notons ainsi, que pour tout taux inférieur au TRI, le projet est rentable mais pour tout taux supérieur au TRI, le projet n'est pas rentable.

Tableau 19: Flux Nets de Trésorerie prévisionnelle

| Rubriques | A0 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 |
|----------------------------------|---------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| CAF | | 4 702 401 | 8 260 501 | 11 822 131 | 12 689 373 | 12 734 597 |
| Emprunt | 6 173 561 | | | | | |
| crédit-bail | 15 821 700 | | | | | |
| Valeur résiduelle | | | | | | 1 198 067 |
| Reprise FR | | | | | | 4 128 000 |
| Total ressources | 21 995 261 | 4 702 401 | 8 260 501 | 11 822 131 | 12 689 373 | 18 060 664 |
| Investissement | 29 995 261 | | | | | |
| Remboursement | | | | | | 6 173 561 |
| Remb. Crédit-bail | | 2 952 957 | 3 055 057 | 3 160 687 | 3 269 969 | 3 383 030 |
| Variation BFR | 3 048 000 | 1 080 000 | | | | |
| Total emplois | 33 043 261 | 4 032 957 | 3 055 057 | 3 160 687 | 3 269 969 | 9 556 591 |
| FNT | -11 048 000 | 669 444 | 5 205 444 | 8 661 444 | 9 419 404 | 8 504 073 |
| Trésorerie annuelle cumulée | -11 048 000 | -10 378 556 | -5 173 112 | 3 488 332 | 12 907 735 | 21 411 808 |
| Trésorerie en début d'année | | -11 048 000 | -10 378 556 | -5 173 112 | 3 488 332 | 12 907 735 |
| Trésorerie en fin d'année | | -10 378 556 | -5 173 112 | 3 488 332 | 12 907 735 | 21 411 808 |
| Facteur d'actualisation à 10,51% | | 0,905 | 0,819 | 0,741 | 0,670 | 0,607 |
| Cash Flows Actualisés | | 605 777 | 4 262 404 | 6 417 791 | 6 315 636 | 5 159 636 |
| FNT cumulés actualisés | | -9 391 509 | -4 235 930 | 2 584 717 | 8 654 535 | 12 991 086 |
| VAN | 11 713 244 | | | | | |
| TRI | 37% | | | | | |
| DRCI | 2ans 7 mois 14jours | | | | | |

La trésorerie est déséquilibrée de la période d'investissement (A0) à la deuxième année mais à la fin de la deuxième année, l'équilibre s'installe timidement jusqu'à la cinquième année.

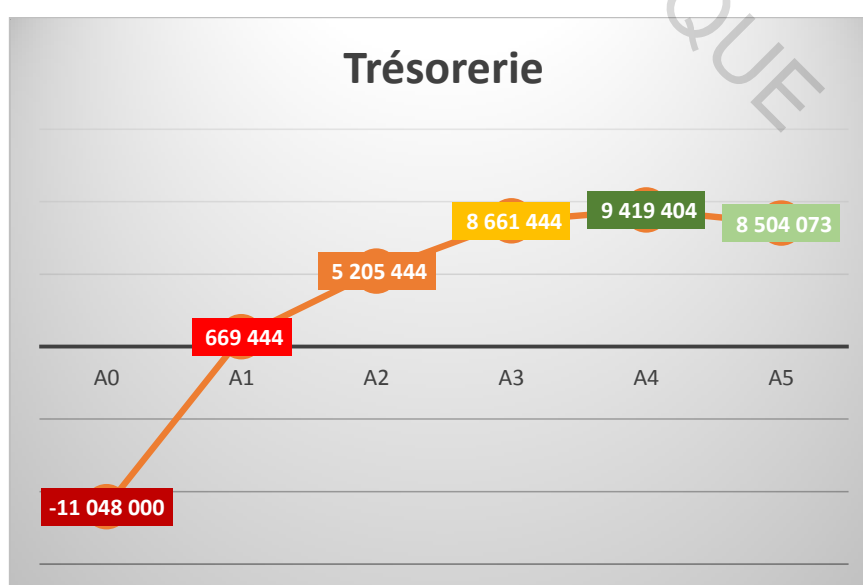


Figure 6: Evolution de la trésorerie

5. La rentabilité économique et la rentabilité financière

La rentabilité représente le rapport entre les revenus de l'entreprise et les fonds mobilisés pour leur obtention. C'est un des éléments privilégiés pour l'analyse de la performance de l'entreprise. Ainsi on distingue, la rentabilité économique et la rentabilité financière.

a. La rentabilité économique

Elle est destinée spécialement aux investisseurs financiers en ce sens qu'elle prenne en compte l'ensemble de la dette financière de la structure. Elle est obtenue par le rapport entre le résultat d'exploitation et les capitaux investis. Dans notre cas, elle est négative (-0,28%) à la première année mais au fil des années, elle croit a atteint 87,80%. Cette rentabilité permet surtout aux banques de savoir la capacité de l'entreprise à générer des résultats positifs.

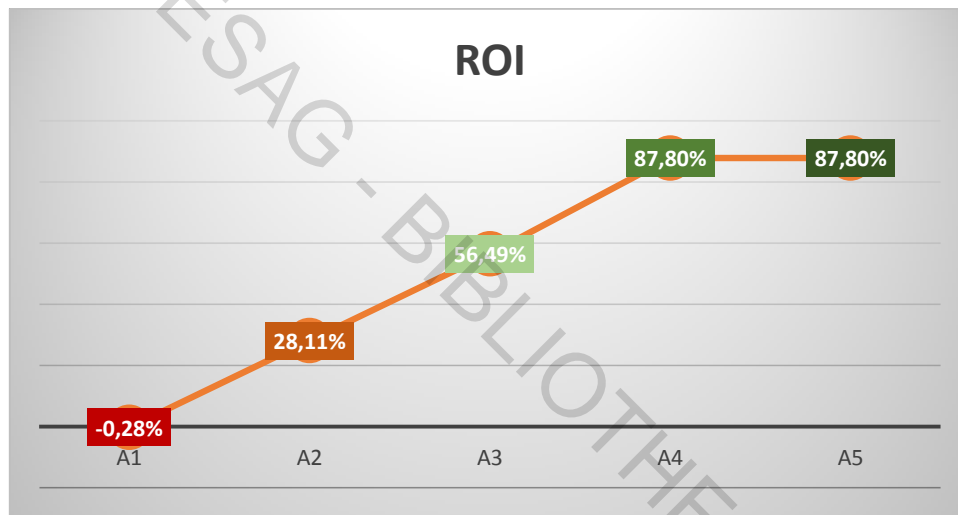


Figure 7: Evolution ROI

b. La rentabilité financière

Contrairement à la rentabilité économique, la rentabilité financière s'adresse surtout aux actionnaires. En effet, elle leur permet de savoir la rentabilité des fonds propres qu'ils investissent. Elle est obtenue en faisant le rapport entre le résultat de l'exercice et l'investissement en fonds propres. Dans notre cas le résultat net étant négatif en première année, le ROE aussi l'est soit -19,98%.

Cependant, avec le temps elle a franchi 119,80% en cinquième année.

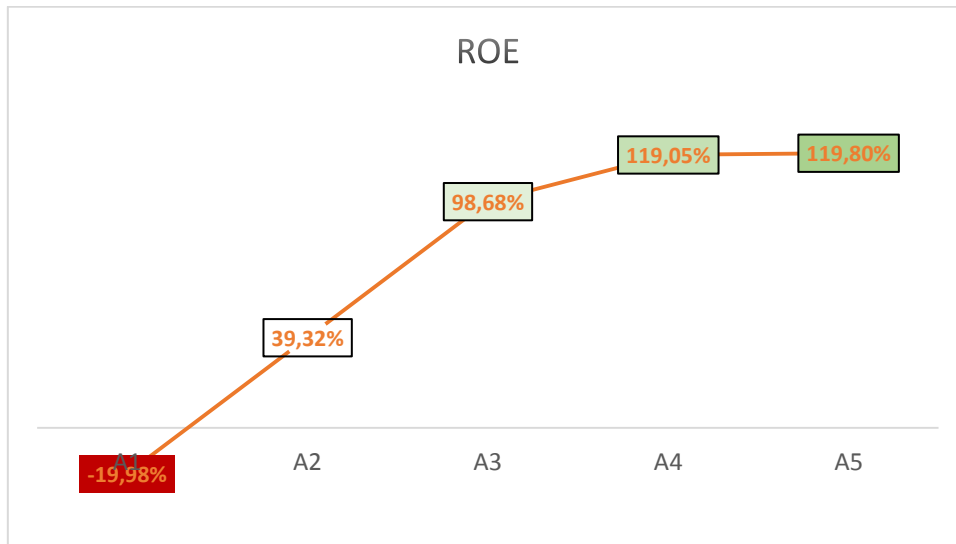


Figure 8: Evolution ROE

c. Test de sensibilité

Nul ne pouvant prévoir avec certitude le futur, un test de sensibilité s'impose à nous. Toutes les prévisions que nous avons jusque-là s'inspirent d'une hypothèse optimiste. Nous allons mener notre test de sensibilité en jouant sur certains variables (le RN, le REX) des différents indicateurs de rentabilités plus précisément en les diminuant de 10%. En ce qui concerne le retour sur investissement, toutes les valeurs se dégradent tout au long des cinq ans. Le retour sur fonds propres suit aussi la même logique sauf la rentabilité de la première année qui s'est améliorée. Ainsi, nous obtenons les représentations suivantes :

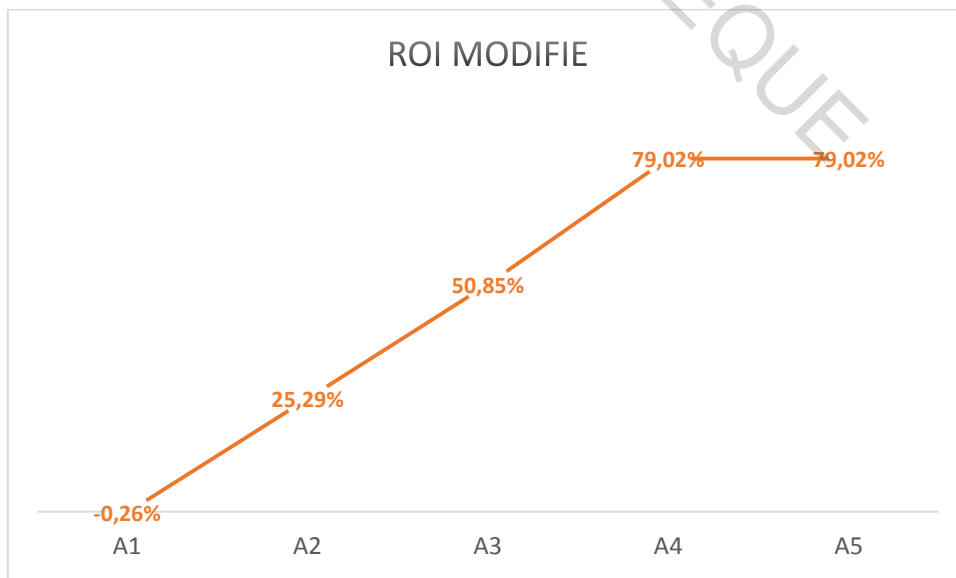


Figure 9: représentation du return on investment modifié

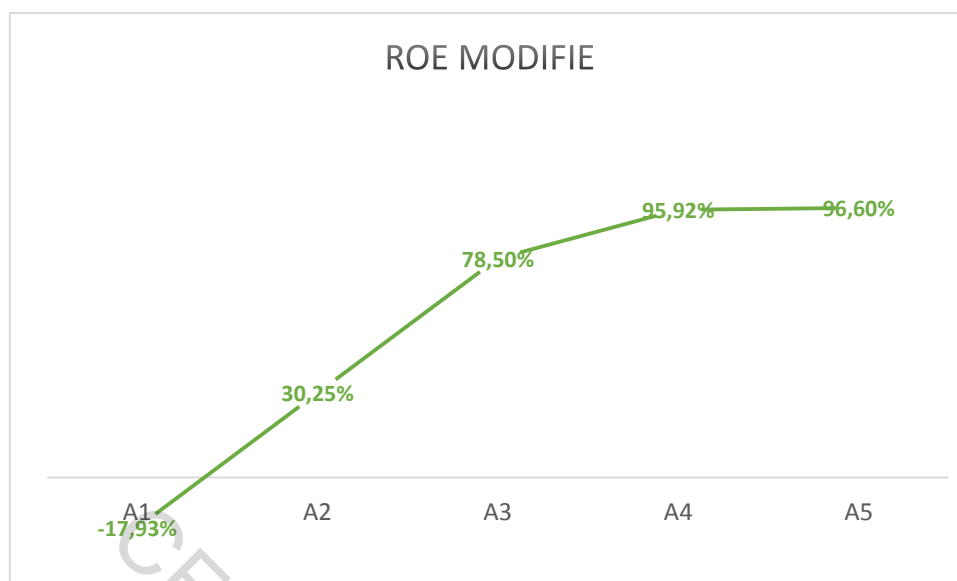


Figure 10: représentation du return on equity modifié

Suite à ce test de sensibilité nos indicateurs comme la VAN le TRI perdent en valeur.

Tableau 20: Indicateurs de rentabilité suite au teste de sensibilité

| | | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 |
|----------------------------------|----------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|------------|
| Facteur d'actualisation à 10,51% | | 0,905 | 0,819 | 0,741 | 0,670 | 0,607 |
| Cash Flows Actualisés | | 714 270 | 4 069 229 | 5 979 085 | 5 836 716 | 4 723 520 |
| FNT cumulés actualisés | | - 9 283 015 | - 4 330 930 | 2 060 046 | 7 700 842 | 11 691 977 |
| VAN | 10 274 819 | | | | | |
| TRI | 34,62% | | | | | |
| DRCI | 2 ans 8 mois 4 Jours | | | | | |

Conclusion

Cet exercice nous a permis de mettre en pratique nos connaissances théoriques relatives au montage de projet, aux politiques d'investissement et de financement ainsi qu'à la gestion de trésorerie à travers un cas concret d'étude de faisabilité et de rentabilité d'un projet de création d'une agence d'organisation de mariage au Mali.

Pour l'atteinte de nos objectifs, nous avons adopté une démarche à trois parties. La première concernant l'étude de marché, la deuxième a présenté l'étude technique et la dernière a étudié la rentabilité prévisionnelle du projet.

Pour mener à bien notre étude de marché, nous avons utilisé des outils et techniques adaptés afin de mieux connaître notre environnement ainsi que notre agence en devenir. Cette étude avait pour but de définir nos forces, nos faiblesses, nos opportunités et nos menaces afin d'élaborer une bonne stratégie de pénétration de marché. Suite à cette étude, nous sommes arrivés à la conclusion que le marché regorge d'un grand potentiel de demande soit 65% de la population malienne âgée de 12 ans et plus tout sexe confondu pour uniquement moins d'une dizaine de prestataires actifs. Par le biais du modèle des cinq forces de Porter nous avons constaté que l'intensité concurrentielle de notre marché est moyenne. On peut en conclure qu'il est moins risqué de se lancer dans ce projet.

A travers l'analyse technique et stratégique, nous avons fait la présentation générale de l'agence en devenir ainsi que de ses activités, pour ensuite déterminer ses besoins en ressources humaines et matérielles. Le choix des ressources humaines sera fait suite à une sélection rigoureuse afin de garantir le professionnalisme. En ce qui concerne nos matériels, nous avons mis l'accent sur la qualité et le niveau de sécurité. Cette partie a également fait l'objet d'analyse stratégique surtout en matière de marketing de service qui se différencie de celui des produits. Les prix sont fixés compte tenu de la qualité de nos produits de service, de la sécurité qu'ils assurent mais surtout de la qualité de notre prestation. Nous allons beaucoup tirer profit du développement technologique afin de toucher le maximum d'individus.

Enfin la troisième partie ayant fait ayant traité l'étude de rentabilité, nous a redonné l'assurance que le projet est viable financièrement à long terme. En effet, il en ressort que le projet mettra exactement 2 ans 7 mois 14 jours pour commencer à dégager des flux de trésorerie positifs. Nos indicateurs de rentabilité montrent des tendances optimistes pour le futur du projet.

Un projet représente un ensemble d'activités réalistes et réalisables qui doivent être coordonnées dans un délai court autant que faire se peut. Ainsi, pour entreprendre, il est

souhaitable que nous menions une analyse bien fondée du marché, sur le plan technique et stratégique ainsi que de rentabilité. Les conclusions de ces études sont très décisives avant d'entreprendre en ce sens qu'il peut nous permettre d'éviter la gabegie financière selon qu'elles soient concluantes ou non.

Ainsi, pour que le secteur de cette activité soit mieux organisé, les intervenants doivent faire preuve de plus de dynamisme qui va leur permettre de mieux valoriser leur activité et de lui donner une certaine crédibilité.

CESAG - BIBLIOTHEQUE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- Albert CORHAY, Mapapa MBANGALA, Diagnostic financier des entreprises, Edition de l'université de liège, 2008, 88 p
- Azzedine SEBA, Lydia ZELLE, le crédit-bail, Editions universitaires européennes EUE, 2011, 76 p
- Béatrice MUNIER, l'essentiel du Diagnostic financier, Eyrolles, Edition d'organisation, 2011, 238pages.
- Béatrice et Francis Grandguillot, Analyse Financière, Gualino, lextenso éditions, 15^{ème} édition, 237 pages.
- Christine BESNARD et Charles ELKABAS, pratique des affaires, canadian scholars' press, 1997, 119 pages
- J. RENAUD et M. CARBONE, Etude de faisabilité d'un projet, saint-Denis la plaine, AFNOR 2003, 59 pages
- John N. PERAGINE, how to open and operate a financially successful wedding, Atlantic publishing group Inc, 2008, 109 pages
- Kotler et Dubois Manceau, Management marketing, nouveaux horizons, 11ème Edition, Paris 2003, 761 pages
- Michel FERRARY, (2014), Management des ressources humaines : Marché du travail et acteurs stratégiques, Paris, Dunod, 272 pages.
- Mogens THOMSEN, le plan d'affaire dynamique, Thomsen business information, 2009, 61 pages

- Vincent ROUZE, jacob MATTHEWS, Jérémy VACHET, la culture pour les foules ?, MKF Editions, 2014, 64 pages

Mémoires et Projets professionnels

- MOUSSA MOHAMED Adamou Raoul (2013), Création d'un établissement financier spécialisé en crédit-bail mobilier au Niger, projet professionnel Master en Banque et Finance 70 pages.
- OUMAR DEME, Etude de faisabilité d'un projet de création d'une école privée d'enseignement moyen secondaire à Tivouane Peulh, MBA-GP, 69 pages
- Colombe Mireille HOUNKPATIN, Création d'un complexe agricole dans le village Koundokpoé commune de ZE, département de l'atlantique au Benin, MBA-GP, 56 pages.
- OUOBA Kangnopouli (2013), Modalités de financement et de refinancement de l'immobilier résidentiel : cas d'une société de promotion immobilière au Burkina Faso, 61 pages.
- HOUANKPO Sémévo Hospel Giton (2013), Rentabilité et modalités de financement d'une unité de fabrication d'emballage en papier dans une imprimerie au Benin, projet professionnel Master en Banque et Finance, 60 pages.

Webographie

esa.un.org

<http://esa.un.org/unpd/wpp/Download/Standard/Population/>

fr.wikipedia.org

https://fr.wikipedia.org/wiki/Démographie_du_Mali

www.instat-mali.org

http://www.instat-mali.org/contenu/rgph/ranup09_rgph.pdf

www.statistiques-mondiales.com

<http://www.statistiques-mondiales.com/mali.htm>

www.populationdata.net

<http://www.populationdata.net/?option=pays&pid=131&nom=mali>

www.demarchesadministratives.gouv.ml

<http://demarchesadministratives.gouv.ml/demarches/afficher/Comment-creer-une-entreprise-individuelle>

www.apimali.gov.ml

<http://www.apimali.gov.ml/index.php?page=pieces-a-fournir#main>

www.mays-mouissi.com

<http://www.mays-mouissi.com/2016/02/16/afrique-quels-sont-les-taux-de-bancarisation-des-pays-de-luemoa/>

www.afecreation.fr

<https://www.afecreation.fr/pid14215/crowdfunding.html?pid=14215>

CESAG - BIBLIOTHEQUE

Annexes 1 : Questionnaires

Questionnaire N°1

2016 - CESAG/MBF

cette enquête a pour but d'étudier la demande d'un facilitateur événementiel notamment le mariage à Bamako. Il est adressé aux célibataires en âge de se marier.

Généralité

1. Connaissez-vous ce qu'est un organisateur de mariage?

1. oui 2. non

2. Souhaiteriez vous avoir un organisateur de mariage pour l'organisation du vôtre?

1. oui 2. non

3. Si non pourquoi?

1. c'est pour les riches
 2. je ne les fais pas confiance
 3. je pourrai le faire avec ma famille
 4. Autres

4. Si 'Autres', précisez :

5. Trouvez-vous utile de prendre un Wedding planner pour son mariage?

1. oui 2. non

6. sinon pourquoi?

1. ce sont des dépenses inutiles
 2. cela demande beaucoup de budgets
 3. Autres

7. Si 'Autres', précisez :

8. si vous devriez organiser seul votre mariage pensez-vous vous en sortir?

1. oui 2. non

9. si oui pourquoi?

1. grâce à l'aide de la famille 2. grâce à l'aide des amis
 3. autres

10. Si 'autres', précisez :

11. pourquoi prendriez-vous un wedding planner?

1. pour diminuer le stress 2. parce que j'ai l'argent
 3. pour avoir un parfait

12. utilisez vous les réseaux?

1. oui 2. non 3. si oui le(s) quel(s)?

13. Si 'oui?', précisez les quels :

Organisation

ce titre nous renseignera les attentes des individus en ce qui concerne nos produits de service

14. Souhaiteriez-vous faire un dîner pour votre mariage?

1. oui 2. non

15. sinon pourquoi?

1. pour optimiser le budget
 2. la location des salles est très chère
 3. je préfère louer des chapiteaux

16. Si 'Autres', précisez :

17. Louerez-vous des Chapiteaux ou tentes pour la cérémonie domestique?

1. oui 2. non

18. Aimerez-vous vous faire coiffer et habiller par

1. Harmonia's beauty 2. Masini 3. Autres

19. Si 'Autres', précisez :

20. Sur quel critère feriez vous appel à un WP?

1. la qualité du service
 2. le professionnalisme
 3. la capacité de gestion du budget
 4. Autres

21. Si 'Autres', précisez :

22. quelles sont vos attentes si vous louez des matériels comme les tentes, les instruments de musique?

1. la livraison et le montage doit être fait en temps
 2. la sécurité doit être garantie
 3. Autres

23. Si 'Autres', précisez :

24. Quel type de mariage voudriez-vous?

1. Haut de gamme 2. chic 3. à l'étranger
 4. Autres

25. Si 'Autres', précisez :

26. Connaissez-vous les Food trucks ou camion de nourriture?

1. oui 2. non

Questionnaire N°2

2016 - CESAG/MBF

Ce questionnaire servira de complément à l'étude de la demande et de l'offre sur le marché de l'organisation de mariage

Condition de mariage

1. Êtes-vous mariés sous contrainte de la société?

1. oui 2. non

Appréciation de l'offre ou de l'organisation

2. Avez-vous fait appel à un organisateur de mariage?

1. oui 2. non 3. si oui lequel?

3. Si 'oui', précisez :

4. si non comment l'avez-vous organisé?

1. seul(e) 2. avec la famille 3. avec les amis
 4. Autre

5. Si 'Autre', précisez :

6. Avez-vous rencontré de quelque difficultés lors de l'organisation?

1. oui 2. non

7. Si oui elles sont de quel ordre?

1. Financière 2. Organisationnel 3. autres

8. Si 'autres', précisez :

9. Comment était selon vous l'organisation de la cérémonie?

1. Médiocre 2. Passable 3. très Bien
 4. Excellent

10. Quel était selon vous le niveau de satisfaction des invités?

1. Peu intéressant 2. Intéressant
 3. Très intéressant

11. Quel a été près votre niveau de stress?

1. Peu stressé 2. stressé 3. très stressé

12. Avez-vous loué une salle de réception pour votre mariage?

1. oui 2. non

13. Comment avez-vous trouvé le prix de location?

1. Peu abordable 2. Abordable 3. Chère
 4. Très chère

14. A combien avez-vous loué?

1. moins de 500000 2. entre 500001 et 1000000
 3. plus de 1000000

15. Connaissez-vous des organisateurs de mariage?

1. Mali Multi Services 2. Africa Scene Diffusion
 3. Autres

16. Si 'Autres', précisez :

17. Comment était la qualité des matériels que vous avez loués?

1. Médiocre 2. Acceptable 3. Très bonne

18. Qu'est-ce qui faisait défaut?

1. la sécurité 2. la qualité de la sono 3. autres

19. Si 'Autres', précisez :

20. Quel budget avez-vous alloué à la location de l'ensemble des matériels?

1. moins de 250000 2. entre 250001 à 500000
 3. plus de 500000

Connaissance de la personne




21. Êtes-vous de quel genre?






1. Masculin 2. Féminin






Annexe 2 : Exemple de quelques tendances en image.



Annexe 3 : Présentation de quelques produits du service support

| Elément | Aperçu | Descriptions |
|------------------------|---|--|
| Chapiteau Barnum 7*14m |  | <p>Longueur: 14m</p> <p>Largeur : 7m</p> <p>Hauteur des côtés : 2m30</p> <p>Hauteur sous faitière : 3m42</p> <p>Peut contenir 100 à 130 personnes</p> <p>Sécurité incendie : homologué M2 (norme anti feu)</p> <p>Poids : 488,5kg</p> <p>Double velcro windeshop contre le vent et la pluie.</p> |
| |  | <p>Cinq combinaisons possibles :</p> <p>7*14m ; 7*12m ; 7*10m ; 7*8m ; 7*6m.</p> |
| Chapiteau Barnum 8*16m |  | <p>Six combinaisons possibles :</p> <p>8*16m ; 8*14m ; 8*12m ; 8*10m ; 8*8m ; 8*6m.</p> |

| | | |
|--|---|---|
| |  | <p>Tubes et raccords en acier galvanisé</p> |
| |  | |
| |  | <p>Vu de corner après montage</p> |
| |  | <p>Vu d'intérieur après montage</p> |
| |  | <p>Vu d'intérieur après simple décoration sans velum (tissu pour couvrir la toiture) et avec plancher en bois</p> |

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| |  | <p>Vu d'intérieur après simple décoration avec velum et avec plancher en bois.</p> |
| <p>Chapiteau château</p> |  | <p>Combinaison de Chapiteaux type barnum et type pagode</p> |
| <p>Chapiteau de jardin</p> |  | <p>Chapiteau de jardin</p> |
| <p>Tables et chaises de réception</p> |  | <p>Table de réception avec dix places pliables facilement transportable</p> |
| <p>Groupe électrogène</p> |  | <p>Groupe électrogène 7 KW</p> |



| | | |
|------------------|--|--|
| <p>Pack Sono</p> |  | <p>Pack sono 3600 Watts</p> <p>Mixage double</p> <p>Peut animer deux enceintes géantes</p> |
| <p>Plancher</p> |  | <p>Plancher de chapiteau en bois sur une structure métallique adaptée sur laquelle on peut directement fixer les chapiteaux afin d'éviter tout débordement. Il peut supporter 350Kg/m2</p> |

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----|
| Dédicaces | I |
| Remerciements | II |
| Sigles : | III |
| Abréviations : | III |
| Liste des Tableaux et figures..... | IV |
| FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET | VI |
| Introduction | 1 |
| CHAPITRE 1 : Etude de marché pour la création du Hall Mali..... | 4 |
| I. Diagnostic externe | 4 |
| 1. Analyse du macro-environnement..... | 4 |
| 2. Analyse du microenvironnement..... | 6 |
| II. Diagnostic interne | 13 |
| III. Synthèse des analyses macro et micro | 14 |
| CHAPITRE 2 : Présentation du Hall Mali | 15 |
| I. Description du Hall Mali | 15 |
| 1. Etude juridique | 15 |
| 2. Vision et mission | 16 |
| II. Stratégie et plan marketing du Hall | 16 |
| 1. Les objectifs du Hall..... | 16 |
| 2. La stratégie marketing | 16 |
| 3. Marketing Mix..... | 18 |
| III. Etude de faisabilité technique : La servuction | 20 |
| 1. Système d'organisation interne | 20 |
| 2. Le support et l'univers matériel..... | 22 |
| 3. Personnel en contact | 24 |
| 4. L'offre de service..... | 24 |
| 5. Clients..... | 25 |
| CHAPITRE 3 : Modalités de financement et rentabilité du Hall..... | 27 |
| I. Coût de création et de fonctionnement du Hall | 27 |
| II. Modalités de financement du Hall | 28 |
| 1. Emprunt bancaire..... | 28 |
| 2. Apport et Love Money | 29 |
| 3. Crowd-funding..... | 29 |
| 4. Crédit-bail (CB)..... | 29 |

| | |
|---|------|
| III. Etude de la rentabilité du Hall | 31 |
| 1. Chiffre d'affaire prévisionnel | 31 |
| 2. Besoin en fonds de roulement (BFR) | 32 |
| 3. Compte de résultat prévisionnel | 33 |
| 4. Les indicateurs de rentabilité | 35 |
| 5. La rentabilité économique et la rentabilité financière | 37 |
| Conclusion..... | 40 |
| BIBLIOGRAPHIE | VII |
| Ouvrages..... | VII |
| Mémoires et Projets professionnels..... | VIII |
| Webographie | VIII |
| Annexes 1 : Questionnaires..... | X |
| Annexe 2 : Exemple de quelques tendances en image..... | XII |
| Annexe 3 : Présentation de quelques produits du service support | XIII |
| RESUME..... | XIX |
| Abstract : | XIX |

RESUME

Le choix du projet de création d'une agence d'organisation de mariage au Mali n'est pas fortuit. Tout est parti du constat que le manque de bonne organisation des événements comme le mariage devient de plus en plus un souci pour les candidats au mariage. En effet, avec les coutumes que les futurs mariés doivent exécuter plusieurs jours avant le mariage, ces derniers ne sont pas à même de veiller à la fois sur l'organisation et surtout sur la gestion des petits soucis de dernière minute. Les personnes (amis, familles, proches...), à qui cette tâche est généralement confiée, mènent difficilement le bateau à bon port.

L'étude de marché que nous avons menée est d'ailleurs une confirmation de la problématique posée. Nous avons à notre portée un marché exploitable avec une grande potentialité qui, bien exploité serait une source de création de richesse. Cette création de richesse est illustrée par notre VAN qui se lève à 11 713 244 FCFA.

Par ailleurs, ce projet va apporter sa pierre à l'édifice de dynamisation du secteur des services qui représente une importance capitale pour l'économie malienne.

Mots clés : projet, organisation de mariage, Mali, étude de faisabilité.

Abstract :

The choice of the project of creating a wedding planning agency in Mali is not fortuitous. It's started from the premise that the lack of proper organization of events such as marriage becomes increasingly a challenge for marriage candidates. Indeed, with the customs which the bride and groom must carry several days before the wedding, they are not able to ensure both the organization and above all the management of small last minute problems. People (friends, family, relatives ...), to which this task is usually entrusted hardly lead the boat to port.

Market research that we conducted is also a confirmation of the problem posed. We have focused our exploitable market with great potential. That, well exploited would be a source of wealth creation. This wealth creation is illustrated by our NPV rises to 11 713 244 FCFA.

Moreover, this project will contribute to consolidate the dynamism of the service sector that is crucial for the Malian economy.

Keywords: Project, wedding organization, Mali, feasibility study.

CESAG - BIBLIOTHEQUE