

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	I
LISTE DES ABREVIATIONS.....	IV
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES PHOTOS	VI
INTRODUCTION	1
Partie I : Identification du projet	
Chapitre I : Présentation générale	5
Section 1 : Présentation du projet :	5
Section 2 : Caractéristique du projet	5
Chapitre II : Etude de marché du salon du luxe	6
Section I : Analyse de la demande	6
Section 2 .Analyse de l'offre	12
Section 3 : Part de marché	15
Section 4 : Politique et stratégie marketing à adopter	16
Partie II : Conduite du projet	
Chapitre I Gestion et organisation du salon du luxe	30
Section 1 : Conception du projet	30
Section 2. Organisation de l'évènement	36
Partie III : Etude financière du projet	
Chapitre 1. Etude de faisabilité financière de l'évènement	50
Chapitre 2 : Etude de faisabilité du projet	53
Section 1 : Compte de gestion	53
Section 2: Amortissement des immobilisations	56
Section 3 : Gestion de rémunération	58
Section 4 : Comptes de résultat prévisionnel	60
Section 5 : Le bilan initiale	63
Chapitre 3 : Evaluation du projet	67
Section 1 : Evaluation économique	67
Section 2 : Post Evaluation	73
Section 3 : Evaluation sociale	75

Section 4 : Cadre logique du projet	76
CONCLUSION	79
BIBLIOGRAPHIE	VII
ANNEXE.....	VIII
TABLES DES MATIERES	IX

LISTE DES ABREVIATIONS

AR : Ariary

CA : Chiffre d'affaire

CAF : Capacité d'autofinancement

CSP : Catégorie Socioprofessionnel

CUA : Commune Urbaine Antananarivo

DRCI : Délai de Récupération des Capitaux Investis

GRH : Gestion des Ressources Humaines

IP : Indice de Profitabilité

MS : Marge de sécurité

MSCV : Marge sur cout variable

PM : Point Mort

RAN : Report à nouveaux

RH : Ressources Humaines

ROI : Return Of Investissement

SR : Seuil de Rentabilité

PIB : Production Intérieure Brute

VAN : Valeur Actuelle Nette

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : <i>Répartition : Catégorie socioprofessionnelle</i>	8
Tableau 2 Les Motivation d'achat des produits de luxe.....	11
Tableau 3: exemples de salon et Autres manifestations commerciales	14
Tableau 4 Représentation du part de marché	15
Tableau 5 : Plan Media.....	27
Tableau 6:Plan hors media	28
Tableau 7 : inventaires des matériels	33
Tableau 8 : Diagramme de Gantt	43
Tableau 10: Budget prévisionnel.....	50
Tableau 11 : Tableau récapitulatif des immobilisations.....	51
Tableau 12 : DE REMBOURSEMENT DES EMPRUNTS	52
Tableau 13 : Evolution des chiffres d'affaires (en Ar).....	53
Tableau 14: CHARGES PREVISIONNELLES	54
Tableau 15 :CHARGES PREVISIONNELLES (SUITE)	55
Tableau 16 : tableaux d'amortissement des 5 années d'exercice.....	57
Tableau 17: détails des salaires	58
Tableau 18 : Charge de personnel pour les 5 ans	59
Tableau 19 : Comptes de résultat	60
Tableau 20 : DE REPARTITION DES RESULTATS	62
Tableau 21: bilan d'ouverture.....	64
Tableau 22 : bilan des 5 années d'exercice de l'entreprise	65
Tableau 23: actualisation de la CAF	68
Tableau 24: Cash-flow actualisé au taux de 20% et de 40%.....	69
Tableau 25:Cumul du Cash-flow	71
Tableau 26 : SEUIL DE RENTABILITE.....	72
Tableau 27: Cadre logique du projet.....	77

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Evolution du PIB par habitant Parité pouvoir d'achat MADAGASCAR	7
Figure 2:CSP	9
Figure 3:Motivation d'achat	12
Figure 4:REPRESENTATION DU PART DE MARCHE	16
Figure 5:disposition de la sale	29
Figure 6: Organigramme	46
Figure 7 : graphique de l'évolution du chiffre d'affaire.....	73

LISTE DES IMAGES

image 1 : Parfum de luxe.....	18
image 2 : chaussure de luxe.....	19
image 3 : haute couture	19
image 4: confection de et tailleur de luxe à Madagascar	20
image 5: La haut joaillerie.....	20
image 6 : haute gastronomie.....	21
image 7 : lingerie de luxe	21
image 8 : Champagne de luxe	22
image 9: accessoires de mode	22
image 10: cosmétique de luxe	23
image 11: design de maison contemporaine	24
image 12: art malagasy.....	25
image 13: hôtel de luxe andilana beach resort	25
image 14:couvert de luxe	26
image 15: le Louvre antaninarenina	28
image 16: grande salle du Louvre	29

INTRODUCTION

« Donnez-moi le superflu, je me passerai du nécessaire » Oscar Wilde

Le luxe est pluriel, ambivalent. Souvent jugé inutile, futile, ou superficiel, il est en réalité indispensable au bien-être de l'Homme, qui cherche sans cesse, à travers lui, à améliorer son quotidien et s'en échapper parfois en conservant une part de rêve nécessaire dans sa vie. Selon Jean Castarède « est luxueux tout ce qui n'est pas indispensable mais délectable s'il est sensible à la grâce »¹. Le luxe est synonyme de qualité, envie, désir, émotion, renouveau, histoire, éternel. Son étymologie même est source de contradictions entre l'être et le paraître. Le mot «luxe » a des sens divers selon les langues. Il proviendrait du mot « lux » qui en latin signifie «lumière », conférant au luxe son rayonnement, ou bien du mot « luxuria », qui donne au luxe une dimension excessive et rare. Selon d'autres sources, il proviendrait également du mot «luxus », de racine indo-européenne, qui a également donné le mot « luxation », et signifie «rupture » ou « déviation ». Le luxe existe en réalité depuis la nuit des temps : châteaux, bains romains, copieux banquets, bijoux étincelants... le luxe est une soupape indispensable à l'activité humaine. Voltaire disait « le superflu, chose très nécessaire », le luxe permettant selon lui aux êtres humains d'accepter leur condition d'être mortels et de supporter les tracas du quotidien en s'évadant çà et là dans un rêve superflu, mais aussi en aspirant à un confort et des conditions de vie meilleures. Le luxe est également le symbole de l'aptitude de l'homme à évoluer, à se surpasser, ce qui le différencie de l'animal, mais aussi ce qui différencie la classe supérieure des autres, et la volonté de celles-ci de l'imiter. Le luxe est ambivalent : certains disent qu'il est nécessaire, indispensable, inhérent à la nature humaine, d'autres l'accusent d'être le symbole du déclin de l'humanité vers l'immoralité et la dépravation. Le luxe est censé être le comble de l'esthétique, de la richesse, du confort, mais à quel prix ? Au XIXe siècle, l'éthique est plus que jamais au centre des préoccupations, et le luxe doit apprendre à concilier de nouvelles considérations, telles que l'environnement, les conditions de travail, les pénuries de matières premières... avec son objectif d'excellence absolue. De nombreux parallèles sont établis entre l'industrie du luxe et La Fable des Abeilles de Mandeville, qui soutient qu'une société ne peut espérer mêler éthique et prospérité².

¹ CASTEREDE, J., Le Luxe, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition 2012, page 18, l. 19-21

² MANDEVILLE, B., La Fable des Abeilles, J. ROBERTS, London, 1714

Le luxe est valorisé, selon Jean Castarède, par trois composantes : chaque objet est, en quelque sorte, unique, mais il possède aussi une âme, une véritable signification pour celui qui le choisit. Il doit aussi être techniquement parfait, et esthétiquement beau.³ Le luxe est un secteur au croisement de l'art et de l'industrie, et de la culture et de la science. Si on lui fixe des dates de naissance différentes, tous s'accordent pour dire que le luxe est né en France, et fait encore aujourd'hui partie intégrante de sa culture et de son rayonnement au niveau mondial. Leader mondial dans ce secteur, le luxe est un atout de croissance phénoménal pour l'Hexagone. Le secteur a, à lui seul, cru de 10% en 2010, et 4% en 2011. Ce n'est pas pour rien que Jean-Pierre Blay parle de Paris comme « la capitale des arts et de la mode » !⁴ Le luxe français représenterait à lui-seul 75 milliards d'euros en 2010, soit un tiers du chiffre d'affaire du secteur, qui s'élève à 168 milliards d'euros en 2010, et devrait dépasser la barre symbolique des 200 milliards d'euros en 2012. Selon Alain-Dominique Perrin, administrateur du groupe Richemont⁵, considère ce chiffre d'autant plus symbolique que le luxe a été, lui aussi, secoué par la crise économique mondiale qui est survenue en 2008. Cette crise a été à l'origine de nombreuses mutations dans le secteur, face à des changements dans l'attitude du client, et dans son rapport avec les grandes marques. Le client est devenu beaucoup mieux informé, volage, et exigeant, et les grandes maisons doivent désormais se plier à ses attentes bien plus que jadis. De grandes questions ont également émergé, devenant le centre des préoccupations des consommateurs, mais également des clients traditionnels du luxe : ces questions portent sur le prix des objets, qui les fixe, comment, et quelle est la valeur réelle des choses. Les valeurs de vie se sont ainsi transformées, éloignant la classe supérieure du luxe ostentatoire et du contact populaire. Le luxe, qui avait connu une démocratisation dans les années 1995 à 2008, a dû se recentrer sur lui-même, revenir à ses valeurs originelles, et s'adapter aux nouvelles caractéristiques de ses consommateurs pour survivre. Le luxe a ainsi de tout temps été le reflet des évolutions sociales : de nos jours, avec les nombreuses évolutions technologiques et l'explosion des réseaux de communication, de transport, et d'information l'accompagnant, le luxe peut désormais bénéficier d'une gestion rationalisée, avec un potentiel de croissance exponentiel. De nombreuses « Maisons » se sont aujourd'hui réunies pour exploiter au mieux le potentiel de

³ CASTEREDE, J., *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition 2012, page 19, l. 31-32, page 20, l. 1.

⁴ BLAY, J.-P., « La maison Hermès du dernier siècle du cheval à l'ère de l'automobile : une histoire sociale de la consommation urbaine à l'époque contemporaine » in *Société française d'histoire urbaine*, 2005/1, n°12, page 69, l. 9-10.

⁵ La Compagnie Financière Richemont a été fondée en 1988 par le milliardaire Sud-Africain Johann Rupert et est basé à Bellevue en Suisse. C'est un groupe d'entreprises spécialisées dans le luxe, et plus particulièrement dans la haute-joaillerie, l'horlogerie, les outils d'écriture et la mode. Des marques telles que Chloé, Cartier, Baume & Mercier, ou encore Mont-blanc appartiennent à ce groupe.

leur secteur en profitant d'un même réseau de distribution et en se protéger des risques financiers. Ces grands groupes, tels que Richemont et Louis Vuitton, ne sont cependant pas parvenus à faire main mise sur une minorité de maisons familiales, dont la plus emblématique est Hermès.

La communication événementielle est un outil de communication interne ou externe utilisée par une entreprise dans le but d'organiser un événement professionnel, sous la forme d'un salon, un congrès, un festival, une soirée ou encore un cocktail. L'événementiel rassemble tout ce qui se rapporte à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d'événements professionnels. Le lieu de l'événement peut être public ou privé, sa durée peut varier de quelques heures à quelques jours, ce qui peut impliquer une logistique particulière et exiger la participation des professionnels de l'événementiel.

Vu le chiffre d'affaire que génère le luxe, la création d'évènement sur le luxe peut être très intéressant. D'où l'idée de créer un salon est un évènement thématique sur le luxe qui regroupe au sein d'un même lieu des prestataires exposants et des visiteurs.

On distingue généralement les salons grand public (salon du mariage, salon des loisirs) des salons professionnels. Il existe aussi des salons mixtes qui s'adressent aux professionnels et au grand public avec souvent 1 ou 2 jours réservés aux visiteurs professionnels.

Les salons grand public sont pour les exposants une occasion de se bâtir des fichiers prospects et souvent de vendre sur place.

C'est pourquoi notre concept de création du salon du luxe est venue nous inspirer, un concept qui est inédit et encore exclusif à Madagascar. Un projet innovant qui va regrouper les acteurs dans le luxe, des exposants qui vont offrir des produits ou des services de luxe pour des clients qui vont exiger les critères du luxe car le luxe représente la réussite d'une certaine élite qui aujourd'hui réclame elle aussi le droit à des aspirations pour un monde meilleur et exige des marques de luxe qu'elles se positionnent sur les questions estime de soi ou de style de vie.

Ainsi la question se pose « **comment concevoir et organiser le salon du luxe ?** ». Pour répondre à cette problématique nous avons conçu cet ouvrage et afin de pouvoir examiner le projet en détail, nous allons répartir notre travail d'étude en trois parties différentes:

- En premier lieu, nous allons procéder à l'identification du projet
- En second lieu, nous allons entamer la conduite du projet
- Et enfin, dans la dernière partie nous verrons l'étude financière du projet.

A blue scroll graphic with a dark blue border and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a dark blue inner layer. The text is written in a white serif font.

Partie I : Identification du projet

Si, comme le disait Jules Renard, « le rêve, c'est le luxe de la pensée », le luxe, c'est le rêve de la consommation. Mais c'est aussi le règne de la complexité et de l'abondance. L'extrême complexification de la relation entre l'offre et la demande. L'offre est elle-même de plus en plus diversifiée. Ainsi, cette partie a pour objectif de familiariser le lecteur du vif du sujet. Elle permettra d'apporter des réponses aux questions : « quelles sont les principales raisons qui nous ont poussées à la réalisation de ce projet ? Qui sont les clients cibles ? Qui sont les concurrents directs ? ». Elle permet ainsi de définir l'offre et la demande. Elle nous donnera donc déjà un aperçu sur la nature de l'offre que nous voudrions mettre sur le marché. Elle évoquera surtout les caractéristiques et les spécificités des produits de luxe et l'objet principal pour la mise en place et mise en œuvre de notre société. Elle révélera en quelque sorte la carte d'identité de ce projet. Sans aucun doute, l'une des plus importantes des étapes pour un projet car elle permet de conceptualiser la démarche logique, celle-ci qui nous amène à bien la maîtriser, tout en considérant les dimensions de l'environnement qui interagissent sur celle-ci. Ce qui nous emmène à formuler les trois chapitres de cette première partie dont « l'identification du projet » dont : - le premier chapitre on parle de la présentation du projet. Ce premier chapitre comporte trois sous chapitres ou sections : Présentation du projet, caractéristiques du projet, - le second chapitre est l'étude de marché comportant quatre sections d'où la première section permet l'analyse de la demande, la seconde l'analyse de l'offre, la troisième l'identification du part de marché, la dernière section la stratégie marketing à adopter.

Chapitre I : Présentation générale

Toute personne susceptible de mettre en œuvre un projet doit savoir l'endroit où devra avoir lieu le lancement de ses activités et doit être capable de contribuer à un minimum de développement économique. Pour notre cas, ce chapitre nous permettra de repérer et d'identifier et de décrire les caractéristiques et la place où nous projetons de mettre en place notre événement.

Section 1 : Présentation du projet :

Le salon du luxe est un événement unique présentant les marques les plus prestigieuses au monde. Le Salon du luxe au Louvre à Antaninarenina œuvre au développement d'un secteur peu connu encore à Madagascar mais à fort potentiel d'expansion dans le tissu économique. Il s'agit de la plus grande rencontre du luxe à Madagascar. Le Salon du luxe est un événement dédié à la rencontre entre vendeurs et acheteurs de produit ou service relatif au luxe et de haut standing, à la ligne éditoriale résolument prospective et inédit. Pendant trois journées, nul besoin de ressasser le passé, il est ici question d'avenir ! L'événement va vous transporter au-delà du luxe. Nous sélectionnons avec attention les meilleurs produits et services à travers le luxe pour vous faire vivre une expérience que vous ne trouverez nulle part ailleurs.

Se tenant pendant le mois d'Août il est organisé à la période idéale et dans le lieu parfait qui est au Louvre pour que vous puissiez acquérir tout ce dont vous rêvez afin d'en profiter dans les prochains mois, voire les prochaines années.

Événement multi sectoriel, le Salon devrait accueillir chaque année des grandes marques, des start-up et des artisans qui s'y côtoient afin de saisir l'occasion unique pour se faire connaître, d'initier et de développer des opportunités d'affaires.

Section 2 : Caractéristique du projet

Plus qu'un simple salon, une expérience : au Louvre Antaninarenina, prêt-à-porter n'est pas synonyme de compromis en matière de qualité ou de prestige. Qu'il s'agisse de parfum de luxe

, de haute joaillerie ou de montres de collection, d'art contemporain, de grands crus ou de superbes sacs à main, la majorité des créations exposées sont immédiatement disponibles.

Des attractions exceptionnelles seront proposées lors de l'édition 2018. Nous organiserons notamment des ventes à l'enchère, de grands crus ou de montres rares. Il y aura aussi des défilés de mode, des spectacles de jazz et des shootings avec des photographes reconnus.

Ainsi s'achève le premier chapitre qui parle de la présentation du projet et les caractéristiques du projet qui nous amène à la deuxième partie de la première partie qui va parler de l'étude de marché du salon du luxe.

Chapitre II : Etude de marché du salon du luxe

Une étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour but d'identifier les caractéristiques d'un marché. Le terme d'étude de marché recouvre dans la pratique de nombreux types d'études de nature différentes.

L'étude de marché peut se situer sur un plan général et aborder les grandes composantes d'un marché existant (demande, concurrence, produits, environnement, distribution, taille du marché, etc.). Elle peut également se situer dans une logique de projet commercial et viser à mesurer les chances de réussite du lancement d'un nouveau produit et les potentialités de ce futur marché. Enfin, l'étude de marché peut s'effectuer pour valider le potentiel d'un nouveau projet.

Dans la démarche de validation d'un projet, l'étude de marché peut porter sur le domaine de l'acceptabilité du produit ou service à travers notamment l'utilisation de données quantitatives ou qualitatives ou être davantage orientée vers la mesure du potentiel d'un marché avec une utilisation de données statistiques relatives aux comportements de consommation et aux données disponibles d'étude marketing.

Section I : Analyse de la demande

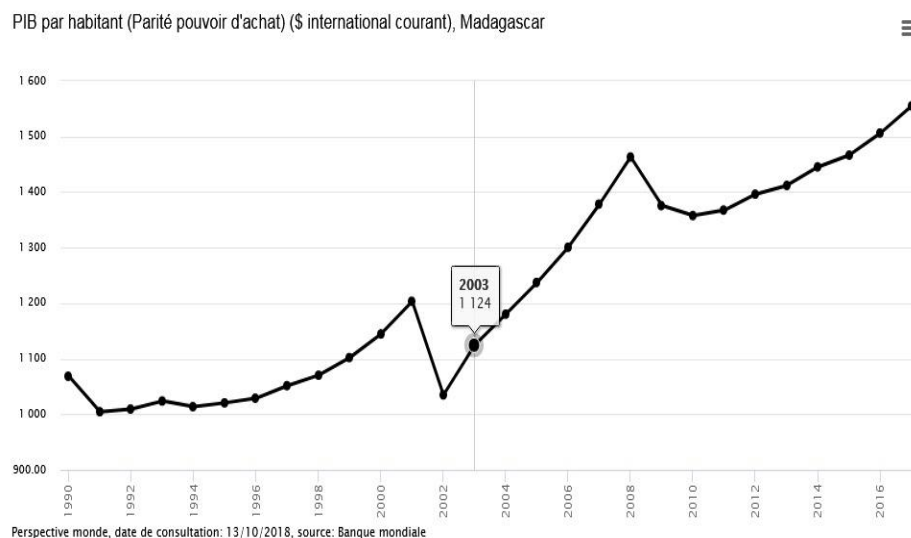
Le luxe est une industrie produisant des biens et de services de valeurs très élevées, destinés aux consommateurs, ces différents types d'offres sont effectués par les entreprises dans le but

de répondre à une demande des consommateurs. Mais la demande peut varier en fonction du pouvoir d'achat de celui-ci. Nous allons tout d'abord définir et comprendre ce qu'est le pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat, c'est la quantité de biens et de services que l'on peut acheter avec une unité de salaire. Celui-ci est calculé grâce à la différence entre le revenu des ménages et l'indice des prix à la consommation. Celui-ci est un indicateur très précis, qui permet de mesurer l'enrichissement ou non de la population.

Ainsi nous allons représenter une illustration du pouvoir d'achat de la population malgache pour voir une aperçue de la capacité et des possibilités de la population à consommer les produits de luxe

**FIGURE 1 : EVOLUTION DU PIB PAR HABITANT PARITE POUVOIR D'ACHAT
MADAGASCAR**



Source : Banque Mondiale 13/10/18

Sur la base du schéma, on peut constater une augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs malgache. Malgré la crise fréquente à Madagascar, surtout l'année 2009 qui a entraîné une petite baisse au niveau de la parité mais cela n'a pas empêché une évolution positive du pouvoir d'achat de la population malgache d'autant plus qu'il y a un écart considérable entre les riches et les pauvres à MADAGASCAR .

1.1. Identification de la clientèle

En analysant les possibilités de la consommation du produit de luxe nous estimons que ce sera caractérisé par une question de revenus car il ne fait guère de doute que la clientèle du luxe dispose des revenus suffisants pour de tels achats. Ainsi ce sera le premier paramètre que nous avons pris en considération :

Dans notre étude de marché nous avons estimé que les premiers intéressés par les produits de luxe sont les cadres et les cadres supérieures

Définissons tout d'abord un cadre :

Un cadre d'entreprise est un salarié dont le niveau de salaire est situé parmi les plus élevés de son entreprise en raison des fonctions et des responsabilités d'encadrement et de management qu'il exerce au sein de celle-ci.

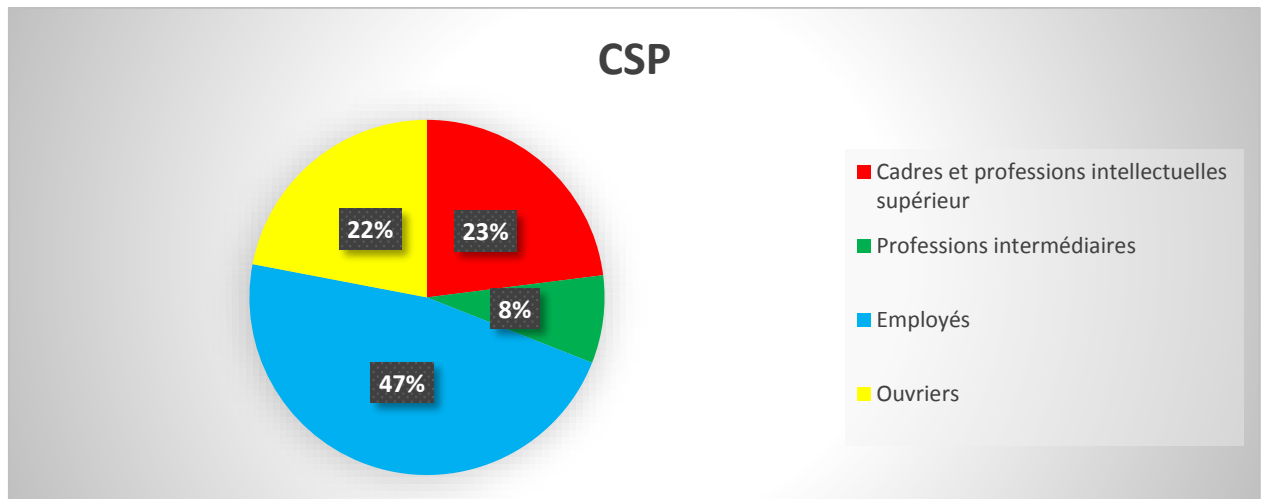
TABEAU 1 : REPARTITION : CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE

Cadres et professions intellectuelles	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers
23%	8%	47%	22%

SOURCE : MINISTERE DU TRAVAIL

Par ce tableau nous avons un aperçu de la répartition des catégories socioprofessionnelle à Madagascar, delà nous pouvons voir que 23% des travailleurs sont des clients relatifs, et le reste pourrait être des clients potentiel surtout les employés représentant la majorité du pourcentage.

FIGURE 2: CSP



SOURCE : AUTEUR

Ce cercle se divise en secteur qui représente la répartition des CSP mais ce qui nous intéresse dans ce graphique c'est la portion du « Cadres et professions intellectuelles supérieur » qui représente une clientèle importante dans notre part de marché potentiel car elle se caractérise par une rémunération importante ou plus élevée que les autres catégories socioprofessionnelles.

1.2. Segmentation de la clientèle

Les achats reflètent le plus souvent l'image de la personne, en effet un client achète un produit en fonction de sa personnalité, un nouveau type de comportement d'achat de nos jours se caractérise par le mélange des genres et des catégories, à savoir qu'un même consommateur peut acheter un produit haut de gamme et un produit bas de gamme le même jour car leurs attentes sont multiples et variables. Le comportement irrationnel de certains clients s'explique par cette recherche incessante du plaisir,

Tous les clients du luxe ne se ressemblent pas le client du luxe se compose principalement :

- **Les riches**, c'est-à-dire les fortunés. Le client «vrai luxe» est l'acheteur «vrai luxe» qui a les moyens d'acheter des articles de luxe à loisir sans se préoccuper de ses finances. Cet acheteur fréquente les boutiques de luxe fréquemment tout au long de l'année.

- **Le client ambitieux** qui est un acheteur ambitieux souhaite posséder des produits d'une marque, mais n'a pas les moyens d'en acheter régulièrement. Ce client achète plutôt depuis des points de vente ou des boutiques en ligne réservées ou achète des produits de grandes marques moins chers tels que des cosmétiques.
- **Le client épargnant** qui est un acheteur épargnant peut économiser pour une pièce particulière, un sac à main par exemple d'une marque spécifique, mais n'achète pas régulièrement des produits de la marque. Cet acheteur tend à effectuer des achats isolés très espacés dans le temps. Le client superficiel est un acheteur qui se procure des articles de luxe pour donner l'apparence d'une personne vivant dans le luxe, mais l'acheteur superficiel n'a pas les ressources nécessaires pour devenir un acheteur régulier. Cet acheteur à la pointe de la mode dépense l'essentiel de son budget dans la mode ou accessoires.
- **Les « excursionnistes »**, C'est une population peu fortunée mais qui tout de même d'un point de vue socioculturel sont en avance. Ils consomment pour la plupart du luxe par occasion ou par hédonisme, c'est-à-dire qu'ils s'autorisent un plaisir « luxe » le temps d'une célébration (fête, anniversaire, mariage...) Par excursionniste on entend la manière d'approcher l'objet de luxe, pour cette catégorie de la population entrer dans une boutique de grandes marques est comparable à une promenade en bateau. Ce qui les pousse à consommer du luxe c'est la qualité exceptionnelle du produit ou du service, le prix élevé car l'achat étant peu habituel, le prix doit être à la hauteur de l'article acheté, une expérience qui stimule tous les sens à la fois, c'est-à-dire la beauté de l'objet, l'ambiance musicale de l'endroit, et un accueil d'exception de la part du personnel pour un achat exceptionnel, le caractère futile et superflu de l'objet, le fait de passer un moment mémorable, de faire un achat différent des autres types d'achats.

1.3. Nature du besoin à satisfaire et Comportement de la clientèle

Cependant, de nombreux auteurs montrent que l'aisance financière est une condition nécessaire mais non suffisante à la consommation de luxe. D'autres facteurs entrent en considération, tels que le besoin d'affirmation statutaire, le niveau culture

Les aspirations intrinsèques jouent également un rôle dans la consommation de produits de luxe, notamment l'estime de soi, mais à un degré moindre que les aspirations extrinsèques. Les individus ayant de faibles aspirations extrinsèques sont moins consommateurs de produits de

luxé. A partir de ces informations nous avons fait une enquête sur un échantillon de la population pour connaître leurs motivations d'achat des produits de luxe nous avons obtenus ces résultats.

TABEAU 2 LES MOTIVATION D'ACHAT DES PRODUITS DE LUXE

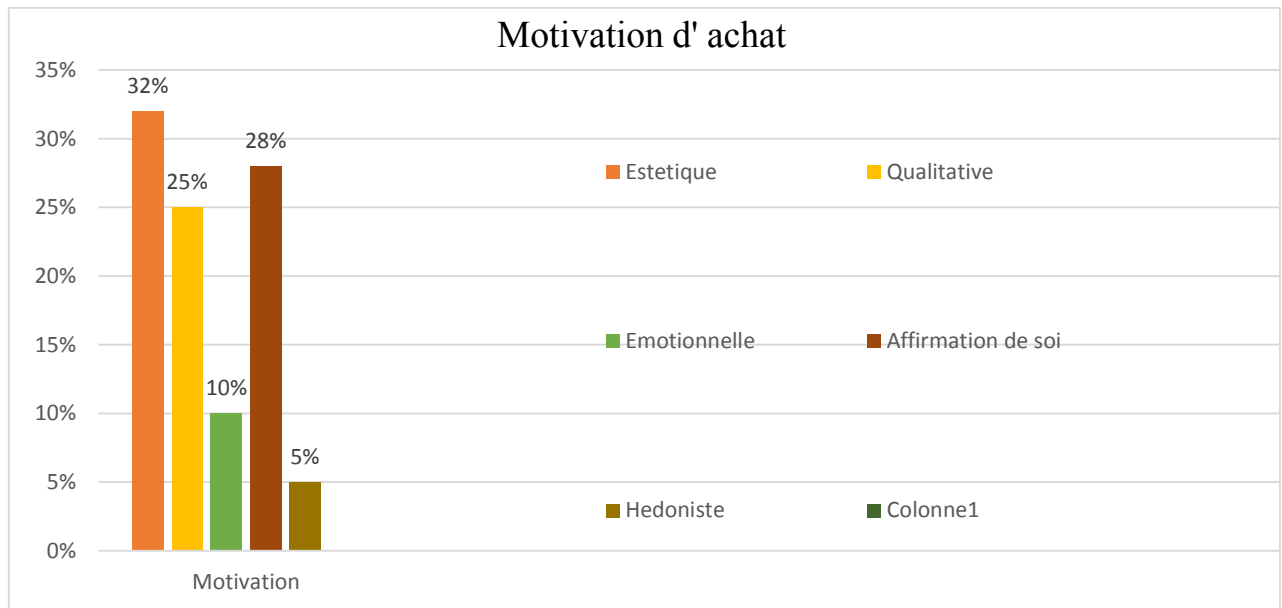
Esthétique	Qualitative	Emotionnelle	Affirmation de soi	Hédoniste
32%	25%	10%	28%	5%

SOURCE : RECHERCHE PERSONNELLE

Ce tableau répond aux questions « pourquoi acheter des produits de luxe ? Quel en est le facteur d'achat et surtout la motivation de l'acheteur ? »

En principe, la majorité des consommateurs est motivé par l'esthétique, cette pulsion positive qui donne de l'élégance différencie le produit de luxe. Sur différence de 4%, l'affirmation de soi, celle qui figure au sommet du pyramide de besoin de Maslow en est aussi une et tient la seconde place. Troisième motivation, la qualité qui est l'une des caractéristiques majeure du luxe. En quatrième position l'émotion, elle reste primordiale dans tout acte d'achat, mais elle est prioritaire dans un achat de produit de luxe qui pousse les acheteurs à en consommer. Un storytelling ciselé et des visuels léchés permettent de transmettre une émotion en ligne mais rien ne remplace l'expérience physique du point de vente. Le lieu, les matières, les lumières et le contact humain sont essentiels. Vivre l'action et être acteur du moment donne au point de vente une dimension unique. La dernière motivation est l'hédoniste. Un achat hédoniste est un achat qui est fait principalement pour faire plaisir à soi-même.

FIGURE 3: MOTIVATION D'ACHAT



SOURCE : AUTEUR

Ce graphe représente la motivation d'achat de produit de luxe sur un échantillon de la population dont :

- 35% sont intéressés par l'achat du produit de luxe grâce à l'esthétique
- 25% sont intéressés par l'achat du produit de luxe grâce à la qualité
- 10% sont intéressés par l'achat du produit de luxe grâce à la valeur émotionnelle
- 28% sont intéressés par l'achat du produit de luxe grâce à l'affirmation de soi
- 5% sont intéressés par l'achat du produit de luxe pour l'hédonisme

Section 2 . Analyse de l'offre

L'offre désigne la quantité de biens et services que les vendeurs sont prêts à offrir sur le marché suivant un prix donné.

L'analyse de l'offre doit, d'une part, permettre à l'entreprise de se situer par rapport à ses concurrents en termes de marché, de type de clientèle, de capacité de production, l'avance technologique, de l'image et de politique de marketing. D'autre part, l'étude de l'offre doit fournir à l'entreprise des informations sur la distribution existante

Cette section consistera donc à évaluer la faculté de l'offre sur le marché ainsi que les différents indicateurs qui y peuvent associer.

2.2. Les caractéristiques du luxe

Les spécialistes de n'importe quel secteur d'activité expliquent toujours que leur domaine est différent des autres ; les personnes étrangères à ce secteur les écoutent généralement sans réagir, mais sans les croire. Ce qui est différent lorsque l'on écoute les responsables de l'industrie du luxe, c'est qu'ils ont sans doute raison dans leur affirmation : le domaine du luxe est vraiment différent. Cela résulte du fait qu'il faut déjà un véritable talent créatif pour qu'une marque réussisse, mais cela résulte aussi du fait que les activités dans le secteur du luxe doivent être menées d'une manière totalement différente des autres avec caractères associés aux produits de luxe :

L'excellente qualité des produits, du fait de composants de qualité supérieure ou de la mobilisation de savoir-faire d'exception dans la fabrication.

Les prix très élevés, par comparaison aux produits répondant au même besoin fonctionnel

La rareté et l'unicité dans l'offre et la diffusion des produits. La détention d'un produit unique est d'après les personnes interrogées une source importante de satisfaction.

Une esthétique attirante et un attrait poly sensoriel (vision, touché, ouïe, etc.).

L'une des spécificités des produits de luxe est, sous certaines conditions, de voir leur valeur et leur prix augmenter avec le temps, à l'inverse de l'immense majorité des biens de consommation.

Le caractère superflu. Le luxe est souvent associé à une surconsommation, à un gaspillage de ressource pour des produits ne présentant pas de fonctionnalités particulières.

2.3. Notre offre « Le salon du luxe »

Le Salon du luxe est un événement dédié à la rencontre entre vendeurs et acheteurs de produit ou service relatif au luxe et de haut standing, à la ligne éditoriale résolument prospective. Événement multi sectoriel, le Salon devrait accueillir chaque année des grandes marques, des start-up et des artisans qui s'y côtoient afin de saisir l'occasion unique pour se faire connaître, d'initier et de développer des opportunités d'affaires. Pendant cette événement les principaux entités présentes seront : haute couture et accessoires, parfums, bijouterie, arts de la maison, hôtel et gastronomie, vins fins, champagne et cognac, édition, décoration.

2.4. Analyse de la concurrence

Les concurrents directs seront les acteurs dans le secteur du luxe qui ne seront pas présent lors de cette évènement mais pouvant offrir les mêmes offres que les participants dans salon du luxe. Nous pouvons aussi identifier des autres concurrents qui sont les participants des autres salons et manifestations commerciaux ou foires qui offrent des produits ou des prestations de luxe. Concernant la concurrence dans le domaine de l'évènementiel aucun concurrent jusqu'à aujourd'hui n'est encore concrètement apparue dans le domaine du luxe. Néanmoins nous avons pu constater que quelques stands ou boutiques de luxe sont présent dans les manifestations commerciales, les salons et foires.

:

TABEAU 3: EXEMPLES DE SALON ET AUTRES MANIFESTATIONS COMMERCIALES

– Salon	Autres manifestations commerciales
<ul style="list-style-type: none"> – Salon international de l'habitat – Salon du mariage et de la petite enfance – Salon Asia-IO – Salon Enjoy Madagascar – Salon de la gastronomie – Salon de l'auto 	<ul style="list-style-type: none"> – Foire Internationale de Madagascar (FIM), Zone Forello – Fier Mada, à Mahamasina – La grande braderie de madagascar – Le zoma de tana International Tourism Fair, Tourisme et loisirs à l'Hôtel Carlton Lay tsena be – Ainsi que les ventes privées organiser dans des lieux chics de Tana

SOURCE 1: AUTEUR

Ce tableau représente la concurrence dans le domaine de l'évènementiel à Madagascar qui sont les concurrents potentiels du salon du luxe.

Section 3 : Part de marché

Pour déterminer la place économique d'un acteur sur son marché les parts de marché exprimées en valeur sont souvent plus pertinentes. Dans le monde des entreprises, la part de marché d'un service ou d'un produit désigne le rapport entre les ventes de ce produit ou de ce service réalisées par une société et les ventes totales de ce même produit ou de ce même service réalisées sur le marché par l'ensemble des groupes présents. La part de marché est un indicateur clé pour une entreprise. Elle lui permet de se situer sur le marché, de connaître sa position, celle de ses produits et de ses services par rapport aux sociétés concurrentes. Le calcul de la part de marché d'une entreprise permet de déterminer ses performances et de la classer dans l'une des trois catégories d'entreprises : les leaders, les suiveurs ou les spécialistes.

3.1. Part de marché

Pour calculer la part de marché globale d'une entreprise, c'est-à-dire sa position par rapport à l'ensemble de la concurrence, il convient de faire le rapport entre le chiffre ou le volume d'affaires de l'entreprise par rapport au chiffre ou au volume d'affaires de l'ensemble du secteur. Part de marché globale = chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise/chiffre ou volume d'affaires de l'ensemble du secteur. La part de marché relative, c'est-à-dire la position d'une entreprise par rapport à un seul de ses concurrents est calculée de la manière suivante : chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise/chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise concurrente.

Dans notre démarche de détermination de part de marché nous avons pris un échantillon du marché qui dans la Catégorie socioprofessionnelle de cadre supérieur et professions intellectuelles

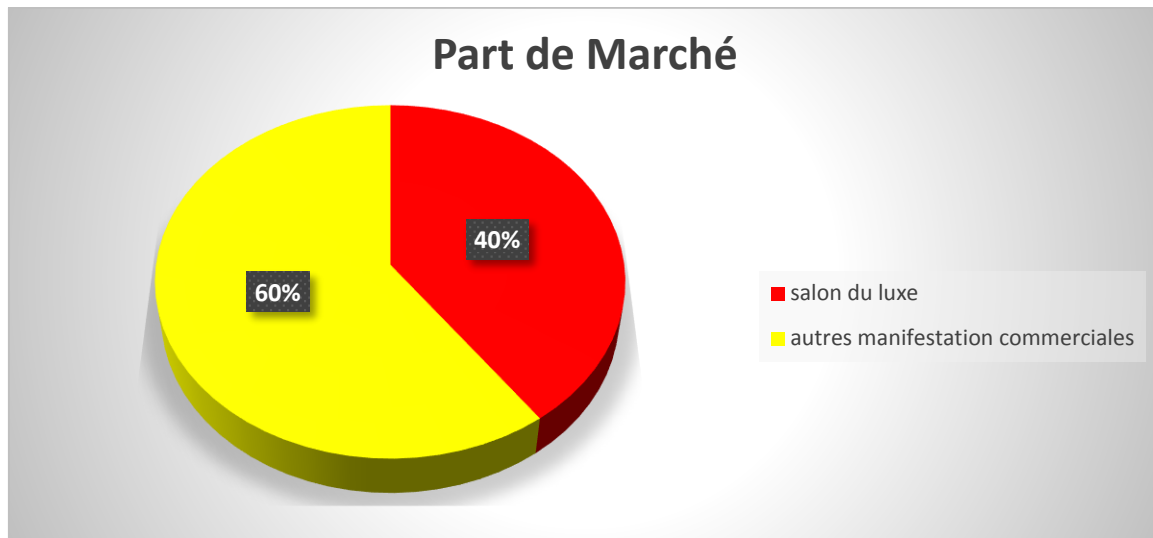
TABLEAU 4 REPRESENTATION DU PART DE MARCHE

	Part de Marché
salon du luxe	40 %
autres manifestations commerciales	60 %

SOURCE : RECHERCHE PERSONNELLE

Le salon de luxe occupe 40% du part de marché et les autres manifestations commerciales représentent 60% du marché globale.

FIGURE 4:REPRESENTATION DU PART DE MARCHÉ



SOURCE : AUTEUR

Suite aux enquête et aux calculs nous avons pu déterminer une part de marché. Selon cette représentation graphique divisée en deux secteurs dont le premier secteur qui est en rouge représente la part de marché du salon de luxe, elle est à hauteur de 40%. L'autre secteur représente celle des concurrents qui est à hauteur de 60%. La raison de notre poids qui est assez élevée sur la part de marché est que nous n'avons pas encore de concurrence directe en matière d'événement qui offre les mêmes prestations que le notre

Section 4 : Politique et stratégie marketing à adopter

Dans cette section, nous allons essayer de mettre en exergue une politique marketing adéquate ainsi que les actions stratégiques à entreprendre. Ainsi, nous avons intérêt à donner quelques définitions du marketing et de la stratégie afin de pouvoir mieux cerner notre étude.

D'après sa définition, son approche concernant notre projet intéresse notre projet. En effet, le marché est encore libre, en justifiant la capacité de l'offre malgache destinée à l'exportation reste insuffisante. Ainsi, la technique d'écoulement de notre produit sera basée surtout sur la production de masse et de la qualité. Le marketing est donc un certain état d'esprit et un ensemble de techniques d'analyses prévisionnelles et le souci dominant de satisfaire la demande en vue de réaliser le profit optimum durable.

Parallèlement à cette approche, la stratégie marketing est l'ensemble des actions à mettre en œuvre pour avoir un avantage concurrentiel par rapport aux autres compétiteurs. Autrement dit, c'est l'ensemble d'actions coordonnées ou manœuvres pour que le client achète

systématiquement nos produits par rapport aux autres concurrents qui produisent la même satisfaction de besoins.

Pour cela, nous avons l'intérêt de répondre successivement les questions suivantes car l'action se répercute directement sur les «4p», qui sont; le produit, son prix, sa place ou distribution ou la promotion ou publicité.

- comment nos produits sont-ils conçus par les clients pour être acceptés?
- comment sont les moyens de communication efficaces pour les clients ne connaissent pas seulement nos produits mais aussi et surtout soient convaincus que nos produits satisfont leurs besoins?
- Par quel site on peut organiser notre évènement ?

4.1. Formulation du marketing –mix

Le marketing-mix est l'ensemble de variables dont l'entreprise dispose pour influencer le comportement futur de l'acheteur. Il y a quatre éléments majeurs dans le marketing mix. Ces éléments sont: le prix, le produit ou service, la publicité et de marque, la distribution. A partir de ces variables, la formulation du marketing-mix répond aux questions: à quel prix vendre et à quelles conditions? Comment concevoir notre offre de service ? Comment se faire connaître et comment se faire préférer? Par quels canaux rendre disponible au meilleur prix de revient, le produit ou le service qui est destiné aux consommateurs?

4.1.1. Politique de prix

La politique de prix a une place singulière dans la stratégie marketing. C'est le premier élément du marketing mix et son importance est stratégique mais d'autre part, c'est une notion très délicate car il faut respecter des objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité qui réclame une marge élevée surtout en matière de luxe.

Un prix premium est un prix élevé qui se justifie par les avantages du produit, qui le rendent unique aux yeux du consommateur. C'est la définition même du produit de luxe. La détermination de ce prix de vente des est très complexe car ici on ne parle pas de produit mais de prix de billet pour assister au salon du luxe. Mais nous avons estimé ce prix selon une

stratégie de prix élevé qui va correspondre au positionnement de l'événement car la « cherté » permet aussi de se classer en tant que luxe

Concernant les paramètres à prendre en compte dans la politique de prix il est important de déterminer la réponse à ces trois questions dans la conception de l'événement :

Quel prix pour les billets d'entrée ? : AR 20 000

Quel prix pour les stands ? : AR 1300 000

Quelle participation demander aux sponsors/partenaires ?

4.1.2. Politique du produit ou de service

Le service se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage. Un service est généralement consommé au moment de sa production. Les caractéristiques des services induisent des pratiques et enjeux marketing spécifiques pour lesquelles on parle de marketing des services. La production de service est dénommée servuction.

Notre système de servuction offre les services d'un salon ou manifestation commerciale qui contient en lui de nombreuses produit ou service de luxe. Ainsi notre but c'est de rendre plus accessible aux consommateurs le luxe et de leur offrir à la portée de main

Pour mieux illustrer notre offre de service ou notre événement nous allons présenter les types de participants dont :

a) Parfumerie :

IMAGE 1 : PARFUM DE LUXE

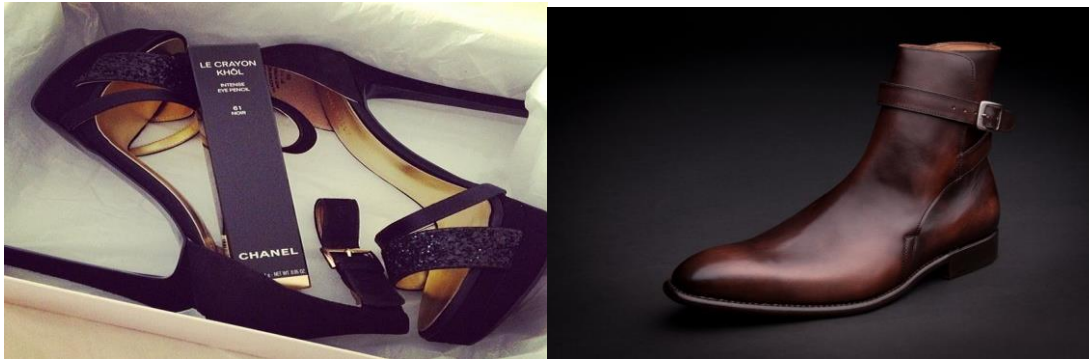


SOURCE : COSMETICA

Nous allons proposer des boutiques de parfum qui va offrir de large gamme de choix de parfum de luxe ou des parfums haut de gamme

b) Chaussures, accessoires et Prêt-à-porter de marques

IMAGE 2 : CHAUSSURE DE LUXE



SOURCE : CHANEL

Les chaussures de luxe sont des chaussures haut de gamme dont la création et la fabrication ont été soigneusement étudiées. Pièces d'exception conçues avec des matériaux nobles et un savoir-faire reconnu, elles se déclinent en de nombreux modèles et catégories : ballerines, escarpins, bottes, chaussures à talon, sneakers, boots, chaussures Richelieu. Des modèles toujours plus originaux sont proposés au Louvre . Christian LouBoutin, Jimmy Choo, Givenchy, Saint Laurent, Chloé, Fendis, Dolce & Gabanna... sont autant de marque de chaussures de luxe qui seront proposer à vous pendant le salon du luxe.

c) Haute couture

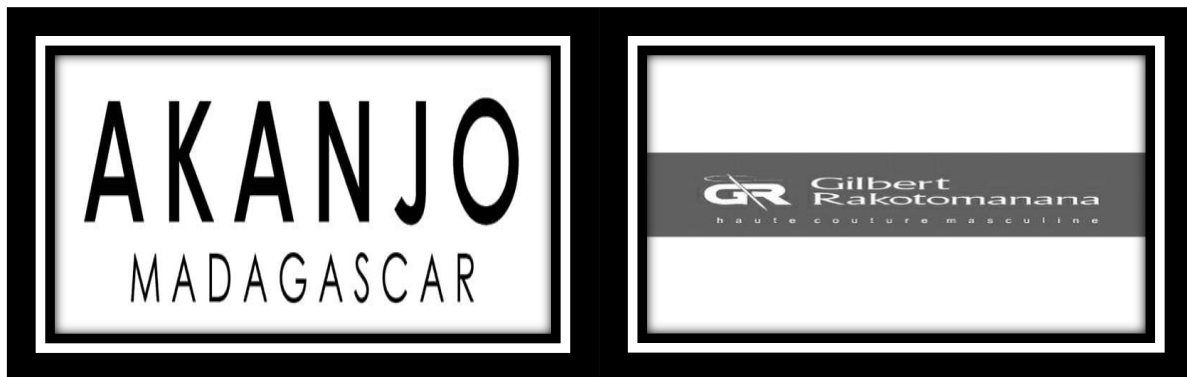
IMAGE 3 : HAUTE COUTURE



SOURCE : JEAN PAUL GAULTIER

Elle se caractérise essentiellement par le vêtement de luxe. Un vêtement haute-couture est un vêtement unique, unique et original. Le vêtement haute couture est également conçu différemment. Toutes les pièces d'une collection haute-couture sont confectionnées à la main avec des matériaux nobles, ce qui demande beaucoup d'heures de travail. Chanel, Christian Dior, Jean Paul Gaultier, Giambattista Valli, Maison Margiela, Alexis Mabille, Alexandre Vauthier et Franck Sorbier seront les marques présents

IMAGE 4: CONFECTION DE ET TAILLEUR DE LUXE A MADAGASCAR



SOURCE : GOOGLE IMAGE

Une des raisons d'être du salon du luxe aussi est de promouvoir les entreprises malgaches qui œuvre dans ce secteur c'est pour ça qu'on verra probablement des marques malgache comme Gilbert Rakotomanana ou Akanjo MADAGASCAR

d) *Bijouteries*

IMAGE 5: LA HAUT JOAILLERIE



SOURCE : SWAROVSKI

La haut joaillerie, c'est la fabrication de bijoux d'art, ce sont des parures de bijoux faites de pierres fines ou précieuses, d'ornements, de métaux précieux comme l'or ou l'argent mais aussi du platine ou du palladium sur lesquels on monte les pierres d'exception.

Nous verrons ces marques au salon du luxe : Éclats de cristal, bijoux pour femmes en cristal , Swarovski collier de mariage. Colliers en perles, sautoirs. Ainsi que quelques colliers pour hommes et des bracelets, Kanji : boucles d'oreilles en or et bracelets et colliers travaillés et originaux. Geode création : bijoux en pierres précieuses

e) *Douceurs et gourmandises*

IMAGE 6 : HAUTE GASTRONOMIE



SOURCE : GASTRONOMIE FRANÇAISE

Des stands pour les amateurs qui pourront le déguster, le regarder, le tester, sous toutes ses formes grâce aux exposants mais aussi à des animations. Le lieu idéal pour dénicher des cadeaux gourmands. Un tour de saveurs inédites des services de traiteurs et de restauration.

f) *Lingerie fine*

IMAGE 7 : LINGERIE DE LUXE



SOURCE : AUBADDE PARIS

Ensemble de magasin de sous-vêtement féminine de luxe à la fois ultraconfortables, très féminins et élégants avec des marque tel : ANIELINA, ANITA ACTIVE, BARBARA

g) *Vins et spiritueux*

IMAGE 8 : CHAMPAGNE DE LUXE



SOURCE : GOOGLE IMAGE

Stand de vin et de spiritueux premium on y trouve des si chaque vin qui révèle un goût et des qualités propres, ils sont tous unis par un point commun indéniable : leur correspondance à un style. Et étant donné la grande diversité de vins proposés par l'un des plus grands et des plus anciens pays producteur de vin au monde le vin français

h) *Accessoires de mode et articles cadeaux*

IMAGE 9: ACCESSOIRES DE MODE



SOURCE : PINTEREST

Accessoire de mode pour femme chic et tendance de chez Chanel, de lunettes de soleil à la Matrix chez Louis Vuitton ou encore d'un sac rose barbe à papa chez Miu Miu et bracelet de John Galliano, que vous verrez au salon du luxe

i) Produits cosmétiques et coffrets cadeaux

IMAGE 10: COSMETIQUE DE LUXE



SOURCE : GOOGLE IMAGE

Un coffret cadeau est un coffret offert à un destinataire contenant un guide qui propose une sélection d'activités, d'hôtels et de lieux de restauration selon des critères définis (sport, bien-être, découverte, etc.).

Le produit cosmétique de luxe comporte des ingrédients d'exception : À l'intérieur, on retrouve les meilleurs actifs naturels, nécessairement plus coûteux. Huiles végétales exotiques comme l'huile de tamanu, de baobab ou de marula, superaliments huiles essentielles recherchées et même pierres précieuses, poudre de diamant ou extrait d'or...

Rien n'est trop beau pour prendre soin de votre peau ! Chaque ingrédient est recherché avec le plus grand soin pour garantir une pureté et une qualité exceptionnelle. Ce sont ses caractéristiques les produit de beauté de luxe qui vont être exposé au Louvre.

j) *Habitat (Décorateur d'intérieur et design de maison contemporaine)*

IMAGE 11: DESIGN DE MAISON CONTEMPORAINE



SOURCE : PINTERREST

Spécialiste de la décoration d'intérieur et de l'aménagement de l'espace, il conçoit des espaces intérieurs en tenant compte des besoins et désirs de son client en termes d'esthétisme et de budget. Véritable pro de l'association des matériaux, des structures, des couleurs et des styles, ce professionnel ultra-crétif à la pointe des dernières tendances peut aussi bien s'attaquer à refaire la décoration d'habitations (villa, maison, appartement) que de lieux de travail (commerces, hôtels, bureaux professionnels, entreprises...). Le décorateur d'intérieur joue un rôle de conseil déterminant et apporte des solutions pour l'aménagement intérieur d'un lieu. Il propose des idées de décoration d'intérieur et des projets originaux dans le respect des attentes et en tenant compte des contraintes budgétaires et réglementaires. Toujours au fait des dernières tendances, ce professionnel à l'imagination débordante possède une parfaite maîtrise des différents styles, du design et de l'histoire de l'art.

k) *La finesse de l'artisanat malagasy*

IMAGE 12: ART MALAGASY



SOURCE : GOOGLE IMAGE

Une des raisons d'être du salon du luxe aussi est de promouvoir les entreprises malgaches qui œuvrent dans ce secteur c'est pour ça qu'on verra probablement des marques typiquement malgaches comme l'artisanat malagasy qui est un pilier de l'économie malgache qui pourrait être le secteur de luxe malgache par excellence si l'on exploite les avantages de l'artisanat malagasy.

l) *Tourisme de luxe (Voyage)*

IMAGE 13: HÔTEL DE LUXE ANDILANA BEACH RESORT



SOURCE : Andilana Beach

Rassembler autour d'une même idée de l'excellence des spécialistes du sur-mesure triés sur le volet initie une nouvelle dynamique dans l'industrie du tourisme de luxe agence de voyage qui propose un concept inédit de voyage d'aventure encadré par des spécialistes (aventurier, plongeur, etc.) et filmé par de grands vidéastes, dont les safaris privés

m) Art de la table et accessoires de cuisine

IMAGE 14: COUVERT DE LUXE



SOURCE : WWW.ALINEA.COM

Les assiettes habillent vos tables de fêtes ou votre cuisine du quotidien. À elle seule, elle donne le ton à votre repas : blanc raffiné, esprit bistrot, noir sophistiqué ou couleurs éclatant... Adoptez un service de table coordonné ou dépareillé avec assiette plate, creuse, à dessert sans oublier les verres, les couverts, mais aussi le linge de table qui apportent la touche finale à votre décoration de table. Pour sublimer vos plats, utilisez des assiettes de présentation, car le plaisir de manger passe aussi par les yeux ! Affirmez votre style aussi par votre vaisselle, choisissez-la colorée ou à motifs. Suivez la tendance dans les arts de la table. Vous y trouveriez au salon du luxe des accessoires de cuisine de haute qualité et tendance.

4.1.3. Politique de communication :

Qu'est-ce qu'un évènement essaie d'atteindre à travers sa communication : informer, attirer l'attention, générer une image positive, susciter du désir, être choisie, être remarquée et retenue? L'objectif majeur assigné à la communication est donc la médiatisation du salon du luxe , afin de faire connaître largement l'évènement auprès des publics cibles et susciter une participation massive de ces cibles

a) Campagne de promotion et communication

Pour entamer une campagne de publicité ou de communication événementiel deux types de communication s'offre à nous dont la communication media et hors media.

➤ Communication média

La communication médias ou publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer l'acheteur potentiel et à le convaincre d'acheter un produit ou un service. Les principaux supports de la communication médias sont la télévision, la radio, l'affichage et la presse.

La communication marketing repose sur des stratégies "pull" qui consiste à attirer les consommateurs vers notre l'offre qui est le salon du luxe. La publicité est l'illustration de ces approches. C'est pour cela que nous avons élaboré ce tableau afin de mettre en évidence le plan de communication

TABLEAU 5 : PLAN MEDIA

media	support	diffusion	Durée de spot	Durée diffusion	Prix
Télévision	DREAMIN ,VIVA,TV PLUS, KOLO TV, Sky one , AZ TV	3 fois/jours	30 secondes	2 semaines avant	60.000ar à 100.000ar (diffusion)
Radio	DREAMON,SOA RADIO,RDJ ,ACEM RADIO, RADIO DON BOSCO, VIVA, Radio plus, KOLO FM, On air	3 fois/jours	30 secondes	2 semaines avant	12.000ar à 30.000ar (diffusion)
Affichage	Affiche A2 ;A0	Restaurant, hotel, Bistro , Bar lounge, club , Pub centre culturel		1 mois avant	20000ar / m2

SOURCE : AUTEUR

Ce tableau représente un plan de communication possible de l'évènement ainsi que les différents supports qui sont choisis pour la diffusion avec la ventilation des coûts publicitaires.

➤ Communication hors-médias

On appelle hors-médias tous les modes de communication autres que la publicité véhiculée par les grands médias. C'est donc l'assemblage de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, du parrainage ou mécénat sportif ou culturel, Le bouche à l'oreille, les flyers et du marketing événementiel.

TABLEAU 6: PLAN HORS MEDIA

Sponsor	Le Louvre BMOI, BFV, BNI, MCB, STAR
Partenaire media	DREAMIN
Relation presse	<ul style="list-style-type: none"> – publi-reportage, 1 semaine avant – -conférence de presse – -communiqué de presse
Promotion par visite d'établissement	pour distribution d'invitation gratuite
Invitation de certaine personnalité célèbre	pour influencer leurs fans

SOURCE : AUTEUR

Ce tableau représente un plan de communication hors media de l'évènement ainsi que les différents éléments constitutifs de ce type de communication.

4.1.4. Politique de distribution

Il s'agit ici de définir le canal de distribution qui sera utilisé pour implanter le salon du luxe et quel type d'endroit sera mis en préparation en tant que point de vente pour commercialiser le service offert pour l'évènement.

IMAGE 15: LE LOUVRE ANTANINARENINA



SOURCE : LE LOUVRE

Ainsi notre choix s'est porté sur un hôtel qui est situé en plein centre-ville qui est très accessible

Le Louvre Antaninarenina, un établissement dans un bâtiment construit par les ingénieurs Eiffel en 1930, riche en histoire, le Louvre Hôtel & Spa Antananarivo demeure une référence dans le milieu de l'Hôtellerie Malagasy. Situé au cœur du quartier des affaires, l'établissement hôtelier est un lieu incontournable avec sa vue imprenable sur la Capitale qui en fait un lieu

privilegié à Antananarivo. Innovateur, Le Louvre Hôtel & Spa est également un emplacement idéal, ainsi qu'un point de rencontre pour les événements culturels de la Capitale.

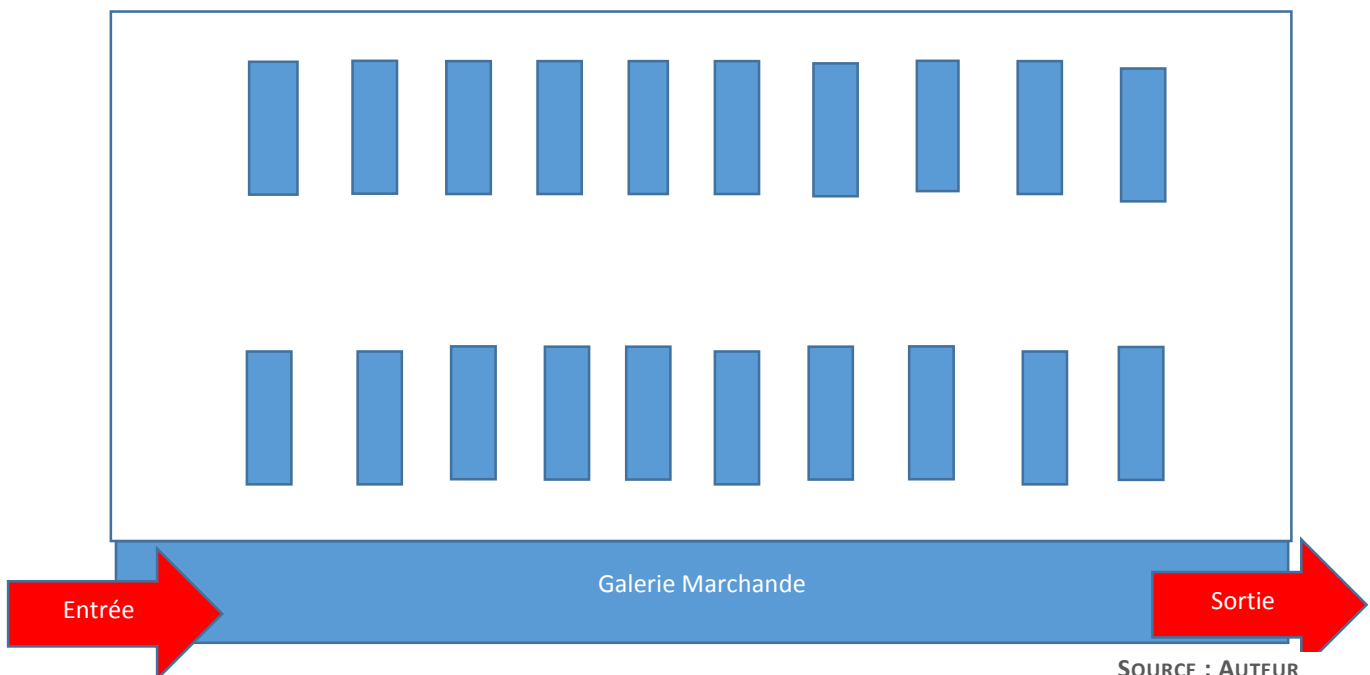
Elle dispose d'une salle spacieuse pour les événements particuliers dont la salle « Eiffel » idéale pour un salon ou des ventes expositions. C'est dans cette grande salle que nous allons organiser le salon du luxe.

IMAGE 16: GRANDE SALLE DU LOUVRE



SOURCE : LE LOUVRE

FIGURE 5:DISPOSITION DE LA SALE



SOURCE : AUTEUR

Cette figure représente une possibilité de disposition de la grande salle où se déroulera le salon du luxe

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Nous avons pu énumérer dans cette première partie la généralité sur la filière, la présentation du projet et l'étude de marché. Ces études préliminaires démontrent d'une part la phase du projet sur laquelle s'intègre la réalisation de ce mémoire et d'autre part, l'étude de la zone de la localisation du salon et tous ce qui concerne la stratégie marketing ainsi que le mix marketing de l'évènement. Le marketing du luxe, longtemps soumis à la culture du secret, s'inspire en réalité de techniques classiques, qu'il adapte à des produits d'excellence, et à une clientèle privilégiée, de mieux en mieux informée et de plus en plus exigeante.

En outre, la filière du luxe à Madagascar nécessite des études de marché, marché qui est encore loin d'être satisfait afin d'analyser la situation de la demande par rapport à l'offre et la part de marché visée. On a pu développer aussi dans cette partie la politique et la stratégie marketing à adopter par la société pour avoir une place importante en ce qui concerne le marché international. La percée du luxe exige le marketing-mix de haute qualité. La partie suivante décrira la conduite du projet.

A blue scroll graphic with a dark blue border and rounded corners. The scroll is unrolled, showing the text inside. The top right corner is rolled up, and the bottom left corner is also rolled up, creating a U-shape.

Partie II : Conduite du projet

D'abord, on a pu énumérer à partir de la partie précédente l'identification du projet, en détaillant un à un la généralité sur la filière du luxe, la présentation du projet à la zone d'implantation et enfin l'étude de marché concernant le salon du luxe. Mais pour mener à terme ce projet, il nous faut étudier les différents moyens qui contribueront la mise en place de notre centre. Il nous faudra également énumérer la manière dont nous atteindrons nos objectifs, principalement au niveau de la servuction, dans un délai déterminé. Ainsi, ce qu'on vient de voir à la première partie nous a permis de mettre en horizon l'aspect faisabilités de ce projet et c'est ce qui nous mène à poser la question suivante : « comment aboutirons-nous à la réalisation de ce projet ? » Cette partie nous sera donc d'une très grande utilité puisqu'elle nous déterminera de façon préliminaire les méthodes à adapter sur les différents aspects humains, matériels et organisationnels. Pour cela nous avons dû poursuivre des recherches pertinentes à tous les moyens pour pouvoir s'assurer que le projet soit faisable. Concernant ces moyens, les recherches auprès de toutes sortes de personnes exerçant la même activité, en se rendant sur terrain, nous a guidé à justifier comme réalité la théorie avancée par voie d'entretien. Ainsi, cette visite des autres manifestations commerciales nous a permis de prendre note sur le cas pratique dans le déroulement d'un évènement. Du côté théorique de réalisation de notre projet, on a reparti deux étapes distinctes pour assurer que notre projet soit faisable. En premier lieu, la conception du projet. Ensuite, après la première étape, l'a réalisation de l'évènement avec les diagnostics d'avant, pendant et après l'évènement et enfin, la dernière étape consiste à l'organisation des ressources humaines œuvrant à la bonne réalisation de ce projet.

Chapitre I Gestion et organisation du salon du luxe

Dans ce chapitre qui est consacré à l'organisation d'un salon ou d'un évènement on va présenter comment on conçoit le salon du luxe et après décrire l'organisation de cet évènement

Section 1 : Conception du projet

Cette section est dédiée à la conception et création de l'évènement jusqu'à la réalisation de celui-ci.

1.4. Clarifier et valider l'idée

Au commencement, il y a l'idée. Elle a germé dans l'esprit au fil du temps ou brusquement. Elle s'est imposée et pour la réaliser on a choisi de créer le salon du luxe. Avant de nous engager dans une telle aventure nous devrions définir précisément cette idée pour pouvoir l'analyser et vérifier l'adéquation avec notre projet personnel et professionnel.

Pour clarifier nos idées nous allons poser quelques questions que nous devrions répondre nous-même, donc la première étape essentielle consiste à définir les points ci-dessous :

1.4.1. Les objectifs :

Qu'est-ce que nous voulons faire en termes d'action et de résultat à atteindre ? L'objectif précise le plan d'action, les publics concernés (Pour qui ?), les délais et les résultats attendus.

Ici nous voulons organiser le salon du luxe pour cibler les consommateurs de produit de luxe

1.4.2. Les finalités :

Pour savoir les finalités de notre évènement on doit poser cette question : « Quel est le sens de notre projet, les buts et les intentions ? »

Notre but c'est de promouvoir le secteur et les acteurs économiques du luxe ainsi la plus importante dans l'organisation de cet événement c'est de satisfaire la clientèle et les simples visiteurs

1.4.3.La planification :

Mettre en place un événement demande du temps donc l'anticipation augmente d'autant plus les chances de réussite.

Pendant la planification nous avons prévu six étapes à suivre pour la réalisation du salon :

a. **Établir les bases du projet;** c'est-à-dire préciser la mission de l'événement, définir des objectifs, déterminer les publics cibles et analyser le profil de ces derniers.

b. **Concevoir un plan préliminaire;** incluant le contenu sommaire et la durée de l'événement, les besoins principaux et secondaires, le choix d'une date et d'un site, l'échéancier général, la liste des tâches et le budget préliminaire.

c. **Implanter l'événement (production et logistique);** cette étape consiste à planifier et définir le contenu exact de chacune des activités, déterminer la façon dont elles seront réalisées, choisir les fournisseurs, établir les contrats et transmettre l'information aux différents intervenants.

d. **Créer les éléments de communication;** l'annonce de l'événement et les invitations, le matériel d'affichage, de communication, de promotion, de publicité, etc.

e. **Réaliser l'événement;** mise en place de toutes les étapes précédentes pour offrir l'événement au public cible – c'est le jour J ou la période pendant laquelle se déroule l'événement.

f. **Analyser l'ensemble du projet et rédiger le bilan;** incluant une brève description de l'événement et de son contenu, les éléments offerts et leurs résultats, les résultats de sondages, les forces et les faiblesses, l'exercice financier et les recommandations.

Avant d'aller plus loin, le projet décrit en quelques lignes, est soumis à la validation des instances dirigeantes de l'entreprise.

L'évènement aura lieu en période de mois de aout de préférence mi-aout et qui vas se dérouler une fois par ans Concernant la durée de l'évènement : Le salon du luxe se déroulera pendant un week-end de vendredi matin à dimanche soir

1.5. Faire l'état des lieux

Organiser un événement est un travail d'équipe qui demande des compétences multiples et nécessite organisation et management performants. L'évaluation des besoins et ressources à mobiliser est une étape essentielle.

1.5.1.Les acteurs :

Qui sont les principaux acteurs ? Quel est notre capital humain : bénévoles et salariés ? De quelles compétences disposons-nous ? Qui sont les partenaires potentiels ?

De quelles ressources utiles à notre projet disposent-ils ?

Tout d'abord, concernant les participants nous avons choisis des acteurs qui sont dans le secteur d'activité du luxe

Ensuite, en matière de capital humain notre sélection de l'équipe se base sur les expériences de chacun et leurs compétences donc se seront nos salariés et les stagiaires bénévoles

Enfin, le public cible que nous avons déjà défini au part avant dans la première partie de ce livre.

1.5.2.Les moyens :

Quelles sont les ressources matérielles et financières à réunir pour organiser l'évènement et garantir sa bonne réalisation ; Quels sont les moyens dont nous disposons ; Ceux qui pourraient nous manquer

Ici il est question de faire des inventaires des matériels à utiliser ainsi nous devons nous munir de ses matériel selon les besoins :

TABLEAU 7 : INVENTAIRES DES MATERIELS

Organisation commerciale : Cartes de visite, Fiche de rendez-vous client	Décoration : Plantes vertes, Bouquet de fleurs, Vitrines, Panneaux décoratifs
Rangement et présentation : Portemanteau, Etagère, Présentoirs	Petit mobilier : Table ronde, Chaises, Fauteuils, Cafetière électrique
Vaisselle : Gobelets plastiques, Assiettes en carton, Couverts plastiques, Tire-bouchon, Décapsuleur	Ménage : Sacs poubelle, Chiffons, Papier absorbant, Lave-vitres
Fournitures : Stylos, Agrafeuses, Paire de ciseaux, Rouleaux adhésif, Punaises, Tube de colle, Ramette de papier, Cahier	Bricolage : Trousse à outils, Chaînettes, Crochets

SOURCE : AUTEUR

Ce tableau représente un inventaire des matériels à utiliser que nous devons nous munir de selon nos besoins pendant le salon du luxe.

1.5.3.Le budget :

Quelles dépenses devrions-nous acquitter pour réaliser l'événement? De quelles ressources disposons-nous ? Quelles recettes attendons-nous ?

Utile pour savoir combien va coûter le projet et si l'association est en mesure de réunir les financements nécessaires, le budget prévisionnel est essentiel pour s'assurer de la faisabilité de l'événement. C'est un plan de financement qui évolue avec l'avancement du projet.

Ici c'est une procédure de ventilation des recettes et des dépenses donc on établit un budget prévisionnel

1.6. Formaliser le projet

A ce stade de la réflexion, suffisamment d'éléments sont réunis pour écrire le dossier de présentation du projet. Bâti sur la trame des questions, il est évolutif en fonction des interlocuteurs. Le but de cette étape est de convaincre en interne, au sein de l'entreprise d'abord puis en externe pour rechercher des partenaires.

1.7. S'organiser pour organiser un événement

L'enjeu est à présent de clarifier la façon dont le projet peut être déployé pour atteindre les objectifs fixés.

Qu'y a-t-il à faire ? Qui fait quoi ? Quand ? Comment ?

Cette phase est capitale pour organiser le travail en grandes étapes, planifier les actions et activités dans le temps, lister les moyens nécessaires pour garantir leur réalisation et déterminer la personne en fonction des compétences et intérêts de chacun. S'il donne l'avantage de visualiser l'état d'avancement du projet, le plan d'action ou tableau de bord permet également de s'assurer que chacun sait ce qu'il a à faire et le fait.

Comme dans le fonctionnement habituel d'une entreprise, il est préférable que les décisions soient préalablement discutées et prises collégialement. Les organisateurs devront mettre en place des rencontres régulières d'échange et d'information. Toutefois, créer des groupes opérationnels permet de définir les fonctions et les responsabilités qui y sont attachées, gage d'efficacité. Le chef du projet assure coordination et organisation, les responsables s'impliquent personnellement sur des points précis.

L'équipe projet, et notamment le responsable sécurité, devra aussi intégrer les obligations légales demande d'ouverture, les autres formalités et autorisations (occupation d'un lieu public) et sécuriser la manifestation (évaluation des risques, dossier de sécurité, assurance...).

1.8. Communiquer sur l'événement auprès des médias et du public

Etape incontournable, l'action de communication est prévue en amont et bénéficie de moyens au même titre que les autres phases du projet. Organiser un événement, y mettre toute son

énergie de bénévole c'est bien, encore faut-il que le public soit au rendez-vous ! Il ne suffit pas de savoir-faire, mais aussi de faire savoir.

Annoncer, inviter, rédiger un communiqué de presse, écrire sur un forum Internet, concevoir une affiche, assurer une bonne signalétique... sont autant d'actions indispensables à la réussite de notre projet.

1.9. Réaliser l'événement

Le jour de la concrétisation, si l'événement a bien été préparé, il ne reste plus qu'à assurer la logistique, régler les problèmes de dernière minute et gérer les imprévus. Les responsables seront présents, visibles et rassurants envers l'équipe. La manifestation a eu lieu, le public satisfait est parti, il ne reste plus qu'à ranger, démonter, nettoyer. Une étape utile est celle des remerciements à ceux qui ont participé au succès.

1.10. Evaluer et rendre compte

Tout au long du projet, évaluer permet d'assurer le suivi de l'action, de mesurer son impact, son efficacité, la manière dont elle a été conduite, met en évidence les forces et les faiblesses de l'organisation. A la fin de l'événement, en termes de bilan, l'évaluation est précieuse pour remercier, fidéliser bénévoles et partenaires, justifier l'attribution d'une aide publique.

A partir des objectifs définis au départ, elle s'appuie sur des résultats :

Premièrement, sur des indicateurs objectifs (quantitatifs) : le nombre de participants, d'articles dans la presse, le temps passé, les dépenses, les recettes...

Deuxièmement, des indicateurs subjectifs (qualitatifs) : le ressenti des organisateurs, des intervenants, des partenaires, la satisfaction du public, l'implication des bénévoles...

La réalisation du bilan, autre phase riche et constructive, est indispensable pour transmettre l'expérience. Ce bilan détaille l'organisation et tient compte des modifications à apporter.

Il facilitera et améliorera le processus opérationnel en cas de reconduction de l'événement.

Enfin, si les retombées presse contribuent à faire connaître

Le salon du luxe, à présenter une image motivante et dynamique, elles donnent aux participants l'occasion d'être fiers d'y appartenir; les diffuser sans modération en interne et aux partenaires pour partager le succès de la manifestation.

En effet, c'est la seule manière d'être sûr à 100 % que notre événement a eu du succès auprès de nos participants et visiteurs, ou au contraire, pas de succès du tout. Le feedback est aussi l'occasion de glaner des conseils qui vont être utiles pour les prochaines éditions du salon du luxe.

Section 2. Organisation de l'évènement

Cette section nous permet de définir les actions à entreprendre pour l'organisation du salon du luxe. En effet, c'est une question de diagnostic des actions à faire avant, pendant et après l'évènement

2.1. Avant l'évènement

Notre planning se déroule pendant 12 mois avant l'évènement donc la répartition des actions à faire vont être décrit comme suit:

12 mois avant

Premièrement, on doit définir le Thème de notre événement afin de connaître le but de celui-ci. Ensuite déterminer déjà le lieu et date pour pouvoir mieux situer l'évènement et le mettre en accord avec notre ciblage et sans oublier la visite du site et rencontre avec les représentants du site pour discuter des principaux aspects de l'évènement. Demande des avis des à partenaires s'ils ont des suggestions et vérifiez l'emplacement des événements précédemment organisés ainsi que la réservation de la salle doit être fait en fonction du nombre de personnes attendues.

Ensuite, on doit aussi faire un premier bilan des moyens techniques à disposition (sonorisation, pc, visioconférence, micros, possibilité d'enregistrer...) pour mieux se préparer a des éventuelles achat ou de location des matériels qui manques à la réalisation du salon.

On doit aussi prendre un premier contact avec un service de catering (pour les pauses café, organisation d'apéro, ...) pour réserver à l'avance et ne pas être forcé de choisir un service de catering par défaut car nous proposons notre salon du luxe au public donc on doit correspondre à notre image.

On doit aussi créer un comité d'organisation vont être nécessaire :

La création d'un comité aussi est nécessaire pour l'organisation des conférences sur le luxe.

C'est dans cette période aussi qu'on choisit un porte-parole dans notre comité de planification pour communiquer avec les organes de presse. La tâche des médias sera moins compliquée s'ils peuvent établir une relation avec un seul membre du comité. Une fois le porte-parole identifié, on doit assurer qu'il est qualifié pour parler de l'événement et de son thème et qu'il sait répondre correctement aux questions les plus fréquemment posées

Enfin, il est nécessaire de demander l'autorisation à la CUA sans laquelle notre salon n'est pas légal.

11 mois avant

Maintenant il est question de commencer la planification de la communication en commençant par la préparation des matériels publicitaires comme : la préparation des affiches (prendre éventuellement contact avec un graphiste) et après les impressions des affiches pour les tests et les voir physiquement

Il est d'ores et déjà nécessaire de rechercher des sources de financement 11 mois à l'avant du salon pour mieux se préparer financièrement donc on doit déjà établir un budget pour surtout définir les charges et les dépenses nos principale source de financement seront :

- Associations, cantons, ville,
- Fondations, ...
- Sponsors du domaine privé ou culturel

On doit donc ouvrir un compte bancaire pour la gestion des comptes et pour faciliter les transactions financières

Enfin on doit aussi reprendre contact avec les conférenciers pressentis et les participants

Ainsi que de définir clairement les conditions de prise en charge des intervenants (déplacements, repas, logement et cachet) s'ils sont de très loin

10 mois avant

Pendant cette période l'ouverture d'un site internet pour l'événement à créer avec un formulaire d'inscription avec, si possible paiement en ligne est indispensable. Donc on doit entamer aussi deux actions pour le site de l'évènement :

- Premièrement diffuser l'adresse du site par la liste d'adresses e-mail afin de la faire connaître aux acteurs et surtout pour la clientèle cible et les internautes.
- Deuxièmement l'ouverture d'un classeur Excel pour les inscriptions et pour nous servir de base de données

9 mois avant

Maintenant en premier lieu c'est le moment de contacter les intervenants et ou participants retenus et remerciements aux personnes et construction de la grille du programme du salon.

Et en second lieu pour les invités officiels c'est le temps de l'envoi d'un courrier d'invitation afin de ne pas les brusqués ou dans le but d'un rappel.

6 mois avant

Tout d'abord, il y a la finalisation du programme (horaire) : ici il est question de déterminer le planning et de mettre sur un tableau de bord tous le timing de l'évènement du début jusqu' à la fin.

Ensuite, Impression du programme (nombre à déterminer en fonction de la participation attendue. Prévoir une réserve pour les inscriptions de dernière minute, les invités d'honneur, la presse, les archives et comme annexes aux rapports d'activités et financiers).

2 mois avant

Les différentes tâches à faire se multiplie de plus en plus d'autant que nous avançons dans le temps : Tout d'abord, contacter l'intendance des bâtiments pour l'organisation des salles et des moyens techniques. Voir aussi pour la disponibilité de tables, panneaux pour expo, etc.ici il est question de faire une visite du Louvre afin de voir toutes les détails qui sont intéressants pour notre salon

Ensuite, on doit prendre contact avec les médias (presse, radio, TV,...) pour pouvoir planifier notre plan media et la diffusion de notre communication. Ainsi on doit aussi prévoir des annonces dans la presse suivit de l'organisation éventuellement d'une conférence de presse.

Enfin, confirmer les réservations d'hôtel pour les artistes, les conférenciers s'ils sont de loin ou s'ils ont besoin d'hébergement.

1 mois avant

Préparation du dossier des participants :

Tout d'abord, établir le programme qui sera comme suit : Le salon sera ouvert durant vendredi, Samedi et dimanche trois journées de 08H30 à 16H30. Avec le premier jour qui sera l'ouverture officielle du salon et les deux autres journées sera composées de visite pour le grand public avec visite des stands, une série de conférences, défilé de mode, des shows jazz.

Ensuite, on doit diffuser les dépliants relatifs au salon et mettre dans celui-ci si possible un plan de ville indiquant le salon

Enfin, terminer les dossiers des participants :

Premièrement on doit finaliser les détails comme les badges, les attestations de participation, la quittance de paiement, le voucher (repas, activité annexe)

Deuxièmement établir la liste des participants ; Etat des lieux, organisation de l'accueil sur place : pc, imprimante, téléphone, signalétique, bornes informatiques, moyen de photocopier ; Vérifier les moyens techniques dans les salles ; Envoi d'un communiqué de presse aux médias (annonces)

J-3

Trois jours avant, c'est le sprint final, il ne faut pas faire d'erreur donc toutes les actions doivent être mis aux points.

On doit vérifier donc : Confirmer le nombre de participants pour l'a mis en place des stands; Faire une liste des téléphones utiles (restaurants, hôtels, taxis, intendance du bâtiment, service technique, n° d'urgence...) ;Prévoir une mallette de petit matériel de bureau pour l'accueil ; Baliser les locaux : afficher des agrandissements de programme, plan des locaux, no de salles, horaires, plan de ville, ... ; Pointer les derniers paiements des finances d'inscription et imprimer une liste à jour pour l'accueil au check-in desk.

J-1

Ici tout doit être finalisé on doit et les dernières actions à faire sont :

Tout d'abord, effectuez des rappels par téléphone auprès de tous vos contacts médias pour s'assurer de la couverture médiatique du salon. Ensuite, organisez une réunion finale du comité de planification pour discuter des détails de dernière minute car il aura toujours des petits détails à perfectionner.

Enfin, veillez à fournir des numéros de téléphone portable aux intervenants, aux partenaires et aux autres principaux participants au cas où ils auraient du mal à localiser l'événement le lendemain.

2.2. Le matin de l'événement

Nous allons décrire les types d'actions à faire pendant l'événement: Tout d'abord, joindre les contacts médias pour confirmer leur présence. Ensuite, l'installation de l'équipement et la signalétique et vérifier que le personnel affecté à l'accueil des intervenants, des médias, des partenaires et des autres participants clés est bien présent et vérifier que chaque personne est à sa poste. Pour que chaque acteur sache précisément quel est son rôle dans ce rétro planning, il est essentiel de le matérialiser sur le tableau. De cette manière, chaque tâche est placée sous la responsabilité d'une personne physique, qui doit s'assurer de son bon déroulement, dans le temps prévu.. Ensuite, placer des feuilles d'enregistrement près de l'entrée. Affecter des bénévoles à la table pour s'assurer que tous les visiteurs sont enregistrés. Ensuite, rassemblez tous les intervenants avant l'événement de manière à répondre aux questions et à présenter les participants. Enfin, prendre des photos pour les couvertures media et pour la communication qu'on va utiliser pour les futurs salons et en gage d'archive pour l'entreprise.

2.3. Après l'événement J+1 semaine

Ces actions post-événements doivent être planifiées dès le départ du projet ; Il y a encore quelques actions indispensables à mettre en place avant de mettre un point final du salon. La gestion de l'après-événement consiste en quelques points clés, avec chacun leur utilité :

a) **Prolonger l'impact de l'événement**

L'événementiel se déroule par définition sur une durée limitée. Pour optimiser l'investissement et faire vivre ses retombées dans la durée, vous pouvez mettre en place des outils qui permettent de faire durer les échanges entamés avec les participants. Le plus classique est de leur faire parvenir les actes de l'événement : la retranscription complète ou résumée des débats. Travaillez sur leur mise en forme afin de faciliter leur consultation : PDF chapitrés et illustrés, voir mini-site internet avec extraits vidéo... Vous pouvez également utiliser les réseaux sociaux pour susciter des débats complémentaires ou partager des présentations. Si certaines questions sont restées en suspens pendant le salon, on prend le temps d'y répondre en questionnant à nouveau certains intervenants qui apporteront des réponses via une newsletter dédiée par exemple. Quelle que soit la forme du contenu (texte, vidéo, audio), les participants seront contents de disposer d'informations complémentaires et de se sentir impliqués sur la durée. Ceci va permettre surtout de garder en haleine les participants jusqu'à l'édition suivante : un bel outil de fidélisation.

b) **Débriefier les participants**

Ceci concerne principalement les événements internes où on a notamment travaillé sur le concept d'équipe et de collaboration. Lors de séminaires internes, il est souvent de mise d'organiser des animations de cohésion, des ateliers de brainstorming collaboratifs, pour apprendre aux collaborateurs à améliorer leurs méthodes de travail en commun. Parfois en utilisant des méthodes bien décalées. Il est dommage de ne pas prendre le temps de débriefer les équipes après coup, d'écouter leur ressenti et les aider à transposer l'expérience vécue dans le cadre habituel de leur collaboration professionnelle. Un animateur externe présent comme observateur lors de l'animation elle-même sera le mieux placé pour délier les paroles et remettre en perspective. Ce débriefing peut avoir lieu juste après l'animation, mais aussi se répéter quelques semaines plus tard, de manière à offrir un peu plus de recul aux participants. Sans cette étape cruciale, l'appropriation des valeurs et messages risquerait d'être bien moins percutante.

c) **Faire un bilan critique**

Sur ce point, il s'agit de faire ressortir objectivement les points positifs et négatifs de l'événement, de manière à identifier les marges de progression possible. Le meilleur outil pour établir ce bilan et de demander aux participant de remplir un questionnaire de satisfaction détaillé, attribuant des notes à tous les aspects de votre événement : lieu, logistique, timing, restauration, accueil,

qualité des intervenants... Ce bilan devra être établi en amont, en fonction des objectifs initiaux, et si possible être complété par au moins 40% des participants, si on veut que ces conclusions soient pertinentes. L'analyse en elle-même prendra un peu de temps, mais sera riche d'information pour préparer vos éditions futures. Et ce même document complété édition après édition vous permettra de voir l'évolution de vos actions. Enfin, rédaction des rapports financier et envoyez des remerciements aux sponsors, envoyez des notes de remerciement à tous ceux qui ont assisté à l'événement, y ont participé ou l'ont soutenu.

2.5. Mode de déroulement du salon du luxe

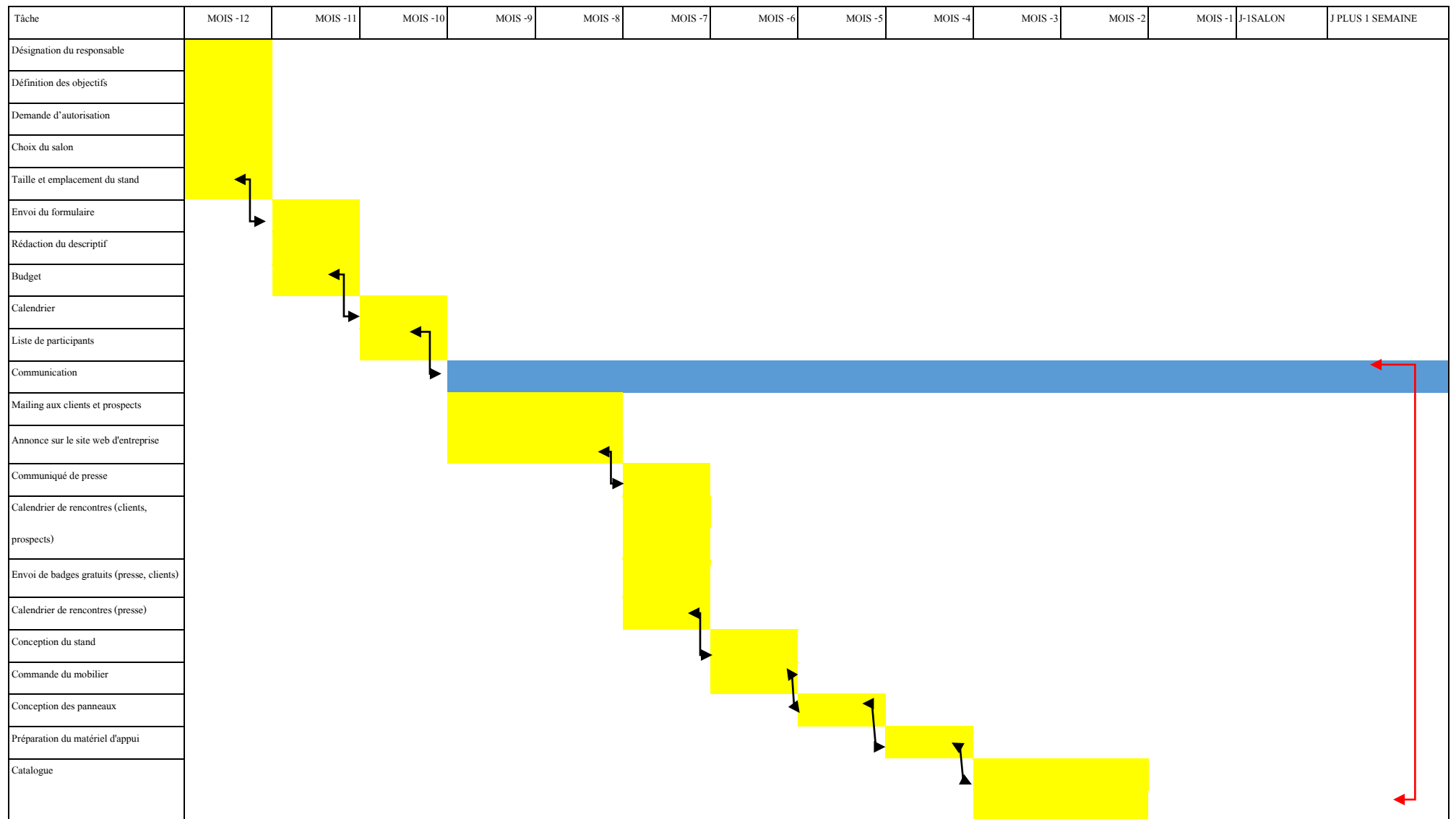
Le salon sera ouvert durant les trois journées de 08H30 à 16H30

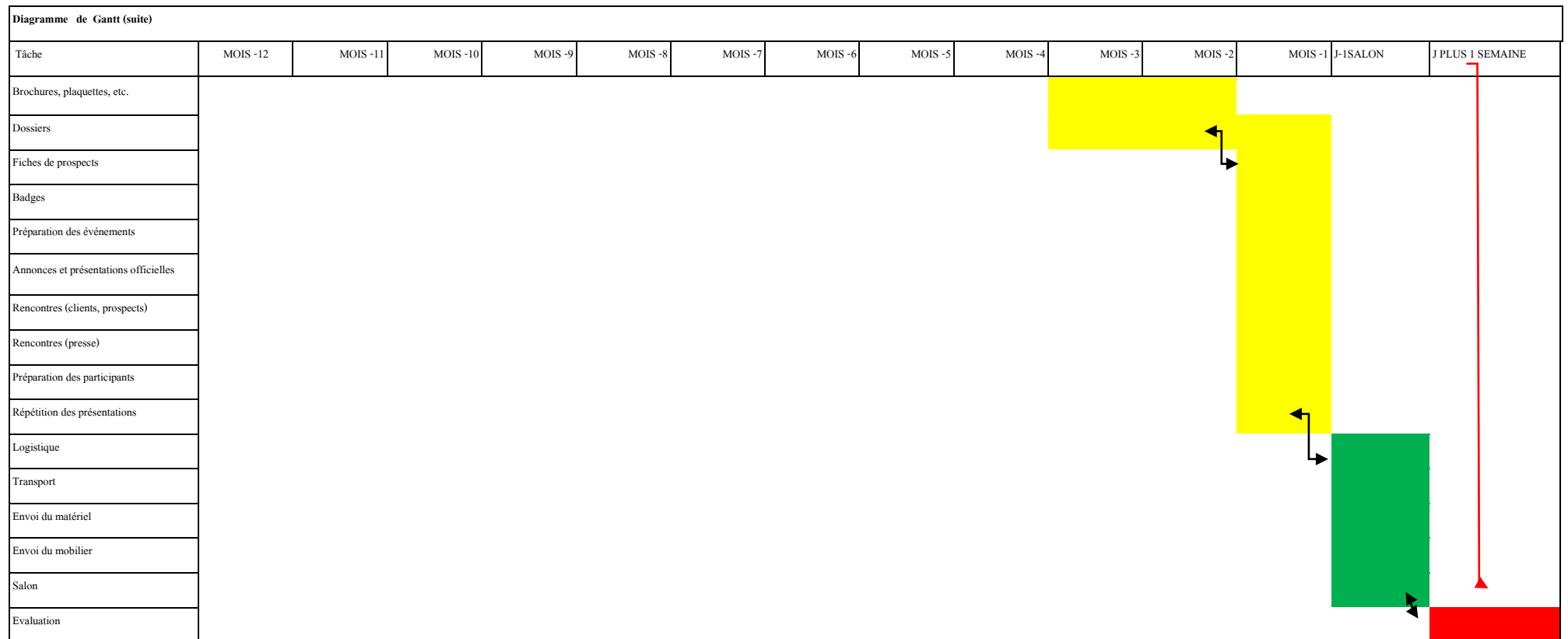
- 1^{er} JOUR : ouverture officiel du salon avec une visite complète de tous les stands, rencontre professionnelle, et grand publique
- 2^{ème} et 3^{ème} JOUR : Journées pour le grand public avec visite des stands, une série de conférences, défilé de mode, des shows jazz avec des artistes, la fin sera marquée par une grande tombola avec des cadeaux de luxe à gagner

2.6. Diagramme de Gantt

Le diagramme de Gantt, couramment utilisé en gestion de projet, est l'un des outils les plus efficaces pour représenter visuellement l'état d'avancement des différentes activités (tâches) qui constituent un projet. La colonne de gauche du diagramme énumère toutes les tâches à effectuer, tandis que la ligne d'en-tête représente les unités de temps les plus adaptées au projet (jours, semaines, mois etc.). Chaque tâche est matérialisée par une barre horizontale, dont la position et la longueur représentent la date de début, la durée et la date de fin. Ce diagramme permet donc de visualiser d'un seul coup d'œil l'ensemble

TABLEAU 8 : DIAGRAMME DE GANTT





SOURCE : AUTEUR

Ce diagramme de Gantt nous a permis de définir :

Les différentes tâches à envisager et la durée escomptée de chaque tâche

La date de début et la date de fin de chaque tâche

Le chevauchement éventuel des tâches, et la durée de ce chevauchement

La date de début et la date de fin du projet dans son ensemble.

Ainsi s'achève le premier chapitre qui parle de Gestion et organisation du salon du luxe qui nous amène au deuxième chapitre de la première partie qui va parler de l'étude de marché du salon du luxe.

Chapitre II Etude organisationnelle du salon du luxe

L'étude des types d'organisation d'entreprise aide le gestionnaire de projet à mettre en œuvre sa propre organisation de projet, mais aussi à comprendre les embûches qu'il pourrait découvrir durant l'exécution, par rapport aux réflexes que les personnes en place dans l'organisation mère pourraient avoir à l'égard de son projet. L'ingénieur sera alors mieux outillé pour donner une image positive de son projet ou, dans le pire scénario, qu'il sache contourner avec diplomatie de tels obstacles.

Section 1. Organisation de l'entreprise

Notre entreprise a un statut d'entreprise Individuel. Notre choix s'est porté sur ce statut à cause de la simplicité de la mise en place de ce type d'entreprise. Le projet a un organigramme pour pouvoir suivre les hiérarchies des pouvoirs; comme toute autre institution qui doit adopter une structure. En effet, nous allons présenter l'organigramme envisagé du projet ainsi que la description de principales tâches de chaque division ou hiérarchie.

2.1. Organigramme

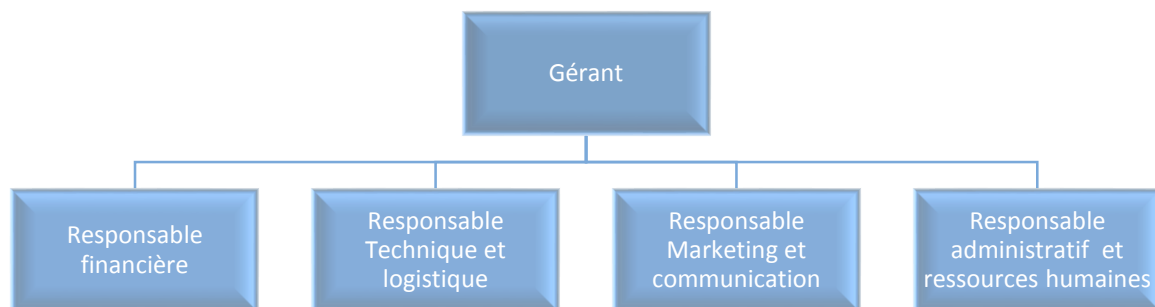
L'organigramme permet d'identifier la hiérarchie des fonctions de chaque personnel de l'entreprise.

2.1.1. Présentation de l'organigramme

Lors de la création de cet organigramme, nous avons fait attention à ce que la structure ne soit pas un facteur de blocage pour le développement de tous les collaborateurs. Néanmoins, les fonctions de direction, les fonctions d'encadrement et les fonctions opérationnelles devaient

être séparées afin de faciliter l'intégration correcte des tâches. L'organigramme est un schéma où nous pouvons voir la hiérarchie des pouvoirs de chaque poste de responsabilité.

FIGURE 6: ORGANIGRAMME



SOURCE :AUTEUR

Quelques soit son niveau hiérarchique, tout salarié est à la fois demandeur d'un certain nombre d'information concernant la vie de son entreprise. La circulation des informations entre les différents niveaux hiérarchique se fait par l'intermédiaire des documents administratifs. En dehors de ces différentes relations, les multiples relations informelles entrent en jeu.

2.1.2. Attribution du personnel

Dans la structure d'une entreprise, il convient de définir non seulement les fonctions et les liaisons entre ses fonctions mais encore et surtout les préposés à chaque fonction pour en déterminer les responsabilités. Il faut donc bien distinguer la définition des tâches pour chaque poste de travail (c'est la cellule de base d'exécution de la fabrication dans les ateliers) ou du déroulement d'un processus administratif (dans les bureaux).

La répartition des tâches assumées par chaque responsable ainsi que les qualifications requises pour un poste de travail déterminé sont citées ci-après:

2.1.2.1: Promoteur ou Gérant:

Il s'occupe de la fonction administrative et financière de l'entreprise ainsi que des dossiers et contrats commerciaux. A ce titre, il lui incombe de:

Premièrement, assurer la supervision et le management de l'activité du département des Operations, en collaboration avec les différents directeurs et leads équipes de Project Management, de Production, Qualité et Technique

Analyser et définir de nouveaux processus si besoin pour l'amélioration constante du service et la préparation à une forte croissance

Veiller à l'application quotidienne des processus mis en place et intervenir et proposer des solutions tant au niveau opérationnel qu'au niveau tactique et stratégique

Planifier la mise en œuvre du projet et définir la politique générale de l'entreprise (servuction)

Fixer les objectifs à atteindre et choisir les moyens à mettre en œuvre et gérer le personnel et effectuer le paiement du personnel

Évaluer les résultats du projet pour produire les rapports périodiques de réalisation (technique et financière)

Qualifications requises:

- Titulaire de Master en Gestion
- Capacité de planification et d'organisation
- Bonne connaissance de la création d'évènement
- Maîtrise parfaite de la langue française et anglaise
- Méthodique et rigoureux, créatif et ayant le sens de responsabilité

2.1.2.2. Responsable administratif et ressources humaines

S'occupe de tous les travaux de réception, classement des dossiers, ainsi que de la tenue de tous les documents de ressources humaines et comptables de l'entreprise afin de faciliter l'établissement des rapports de la filière de l'évènementiel.

Il exécute quelques parties administratives propres à la filière.

Profil:

Diplôme d'étude supérieur ou équivalent avec 3 ans d'expérience minimum dans l'assistant de direction et bonne expérience dans le domaine de l'évènementiel ou dans les ressources humaine

Avec de très bonne pratique de logiciels informatiques (Word, Excel, ...)

2.1.2.3. Responsable Technique et logistique

Responsable veille à l'exécution de tous les travaux de production de l'évènement

Déterminer les besoins de matériel et établir le programme d'approvisionnement

Assurer la gestion et la tenue du magasin de stockage pour garantir la disponibilité des produits

Organiser l'expédition des matériaux nécessaire à l'organisation de l'évènement

Piloter à distance la circulation des matériels en fonction des règles du transport

Proposer de nouveaux systèmes d'approvisionnement et stockage ou de manutention

Manager une équipe d'opérateurs logistiques dans le souci permanent de la sécurité des personnes et des biens.

S'assurer de faire respecter le cahier de charge de l'évènement

Profil:

-Licence en logistique ou en management de technique d'approvisionnement

-Homme ou femme de terrain, de bonne condition physique, prêt à travailler

-Rigoureux, intègre et meneur

-Bon communicateur et maîtrisant les techniques d'animation d'équipe

2.1.2.4. Responsable financier

Il s'occupe tous travaux sur le domaine administratif et sur les opérations comptables de l'entreprise durant l'exécution du projet. Autrement, les tâches pertinentes aux ressources humaines sont aussi assurées par le responsable administratif et financier.

Il fournit quotidiennement des rapports sur l'état d'avancement des travaux et sur les problèmes financiers rencontrés.

Profil:

- Bac+ 4 ou 5 en Sciences de Gestion ou en finance
- Homme dynamique, disponible et ayant le sens de la responsabilité
- Avoir un sens de contact, travail en équipe, flexibilité
- Rigoureux, intègre et meneur d'hommes
- Bonne aisance en équipe

2.1.2.5. Responsable Marketing et communication

Il assure les ventes des offres et des stands. Le responsable marketing et communication est chargé d'assurer la communication avec les clients. Autrement, les procédures de ventes.

Il est aussi responsable de l'élaboration des plans de communication et de campagne publicitaire

Profil:

- Bac+ en Marketing
- Expériences au niveau des communications événementiel
- Maîtrise de la technique de négociation commerciale
- Avoir un bon sens relationnel

Concernant le nombre de personnel il pourra augmenter en fonction des besoins en ressource humain surtout lors de préparation et lors de l'évènement lui-même afin de combler nos manques en ressources humaines, Donc ici il est question de recruter des travailleurs sous des

contrats temporaire. Notre choix de recruter que temporairement se justifie au niveau des couts car si on embauche trop de personnel alors qu'ils n'ont aucune tache à faire se sera une perte pour l'entreprise

Voyons maintenant comment se passe les de caractéristiques du travail temporaire et son profil

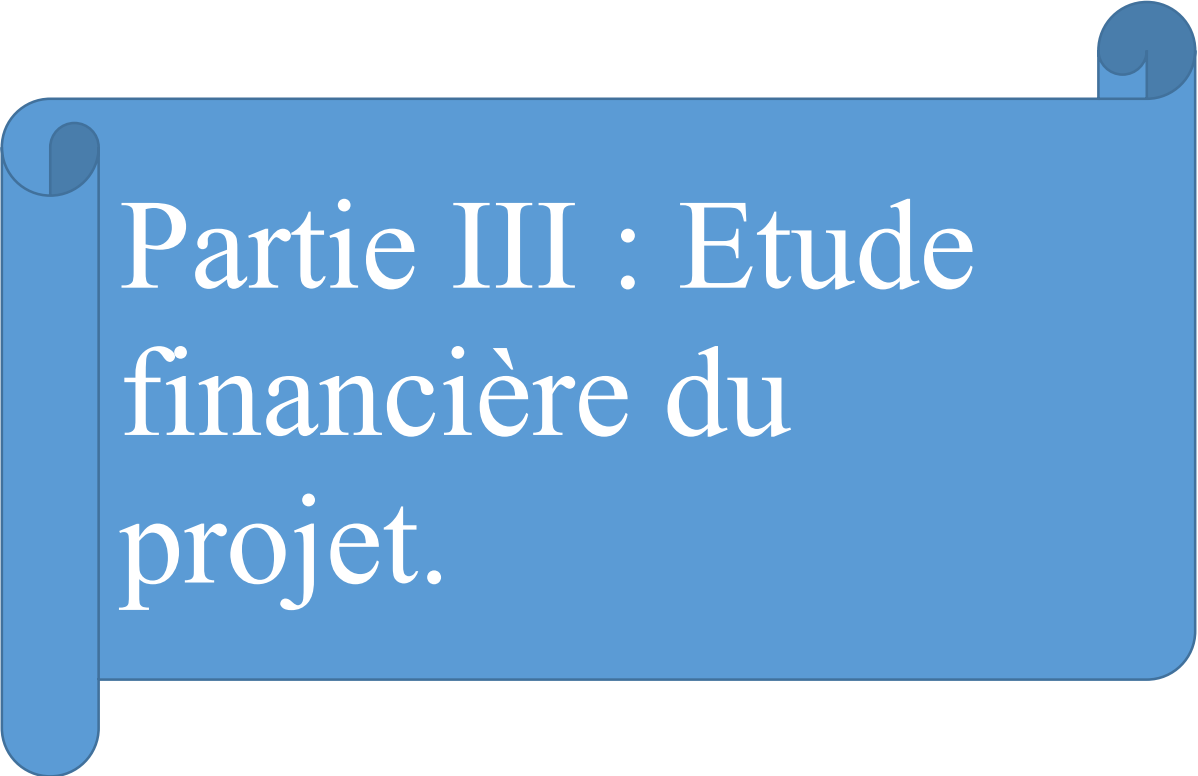
Le travail temporaire est la conséquence de la conclusion d'un contrat de travail temporaire qui n'est possible que pour l'exécution d'une tâche précise et temporaire, dénommée mission.

Quel que soit le motif pour lequel il est conclu, un tel contrat ne peut avoir ni pour objet ni pour effet de pourvoir durablement un emploi lié à l'activité normale et permanente de l'entreprise utilisatrice.

Un salarié sous contrat de travail temporaire (également appelé intérimaire) est un salarié embauché et rémunéré par notre entreprise et qui est à la disposition de l'entreprise pour une durée limitée, dénommée mission ou jusqu' à la fin de l'évènement ou du salon. La mission prend fin à la date fixée ou, en cas de terme imprécis, lorsque se réalise l'objet pour lequel il a été conclu (retour du salarié remplacé, fin de la saison...).

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Cette partie se rapportant à la conduite du projet a été indispensable pour analyser les caractéristiques techniques des matériels et des ressources humaines du projet ; D'après cette étude, la bonne organisation de ressources humaines et l'estimation des capacités de création et de l'organisation du salon du luxe en vue d'extraire le chiffre d'affaire prévisionnel, font partie d'une raison importante du chapitre précédant. D'après les études faites précédemment sur la conduite du projet, on peut conclure que le projet peut-être fonctionnel si rapidement. A partir de cette étude, ces entités feront l'objet de base de calcul de rentabilité, en vertu d'une étude financière. Cette partie suivante énumérera toute évaluation financière durant l'exercice de ce projet. Ainsi, on a envisagé de repartir cette troisième partie en récapitulant en premier lieu le montant des investissements avant d'entrer en second lieu en parlant d'étude de faisabilité financière et l'étude de rentabilité du projet. En fin, le dernier chapitre de cette partie se consacrera à l'évaluation finale du projet.

A blue scroll graphic with a dark blue border and rounded corners. The scroll is unrolled, showing the text inside. The text is in a white serif font.

Partie III : Etude financière du projet.

L'étude financière se concentrera donc sur l'étude et l'analyse d'évaluation des besoins du projet, en fonction des données issues de la recherche préalables de l'étude technique et du marché. Il s'agit de traduire en termes financiers les différentes données examinées en certains nombres d'équilibres que tous les banquiers et établissement financier cherchent, l'étude financière reflète une démarche prévisionnelle. Par conséquent le concepteur ne doit pas se limiter à organiser la période de démarrage mais il doit assurer la pérennité de ses activités. Ainsi, elle doit permettre au concepteur, d'une part, d'avoir confiance en son sujet de projet c'est-à-dire de savoir si le projet de création est viable à long terme d'autre part, de démontrer à ses partenaires l'efficacité du projet qu'ils sont dans le but d'associer avec des partenaires financiers ou obtenir de système bancaire, des prêts ou des subventions de l'État. Pour réaliser cette étude financière, il s'avère indispensable de procéder à un certain nombre de calcul permettant d'apprécier le montant de décaissement et encaissement engendré par la mise en œuvre du projet afin de pouvoir émettre un jugement sur la rentabilité du projet. La faisabilité financière est une étape fondamentale de la création d'entreprise. Cette notion en apparence très technique a pour objectif de mettre au point et de vérifier l'équilibre financier de tout bon projet de création. On peut se demander de quel équilibre s'agit-il ? Il s'agit de l'équilibre entre biens acquis et financement des biens acquis ou en utilisant les termes comptables. L'étude financière permet de vérifier l'équilibre financier du projet. Ainsi la réalisation du projet est de sécurisée par l'élaboration du dossier.

Chapitre 1. Etude de faisabilité financière de l'évènement

Dans ce chapitre, nous aborderons les déchiﬀrages des mouvements de fonds pour accomplir ce projet et la description successive de la nature et l'évaluation nécessaires; en particulier, le tableau d'amortissement, le tableau de remboursement des dettes, les comptes de gestions concernés.

Section 1 : Budget prévisionnel

Grâce à l'analyse des besoins et des ressources, nous avons ainsi établi un budget prévisionnel de l'évènement. L'évaluation des possibilités et la réalisation du budget s'est fait sur demandes de devis et conseils d'experts. Cette étude a pour objectif d'évaluer ce qu'il est possible d'acheter en terme de prestations de services ou de produits en respectant un budget « plafond ». C'est une véritable étude de faisabilité fondée sur des estimations et prévisions.

TABLEAU 9: Budget prévisionnel

Dépenses		Recettes	
Location du lieu	9 200 000 AR	Ventes de billets 20 000 AR X 700 personnes X 3 jrs =	42 000 000 AR
Location de matériel	3 000 000 AR	Stands :	26 000 000 AR
Sécurité	1 000 000 AR	Partenaires et sponsors	2 000 000 AR
Frais de personnels	13 500 000 AR		
Transport	1 800 000 AR		
Communication	6 000 000 AR		
Prestations de services	1 000 000 AR		
Frais administratifs	300 000 AR		
Total	35 800 000 AR	Total	70 000 000 AR

SOURCE : AUTEUR

Le tableau précédent représente le budget prévisionnel et montre les recettes et dépense liées à la réalisation du salon du luxe on ne voit pas encore les charges liées à l'entreprise

Section 2: Investissements nécessaires

. Les plus gros investissements se rapportent aux grandes œuvres, notamment à l'acquisition des équipements et matériels de travail. Ces investissements seront classés suivant l'ordre des comptes des immobilisations du plan comptable 2005.

TABLEAU 10 : TABLEAU RECAPITULATIF DES IMMOBILISATIONS

INVESTISSEMENT						
ELEMENTS	unité	Quantité	prix unitaire	Montant	Apport	A financer
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES						
Logiciels informatiques	FFT	1	500 000	500 000	500 000	0
Autres				0		0
SOUS TOTAL 1				500 000	500 000	0
IMMOBILISATIONS CORPORELLES						
Matériels de bureau et matériels informatiques	FFT	1	2 645 000	2 645 000	2 645 000	0
Installation techniques	FFT	1	750 000	750 000	0	750 000
Autres	FFT	1	1 500 000	1 500 000	1 500 000	0
SOUS TOTAL 2				4 895 000	4 145 000	750 000
TOTAL				5 395 000	4 645 000	750 000

SOURCE RECHERCHE PERSONNEL

Le tableau ci-dessus fait ressortir les investissements nécessaires et les financements y afférents

: Le total des investissements initiale s'élève à Ar 5 395 000

Les apports s'élèvent à Ar 4 645 000 et le montant des financements extérieurs à Ar 750 000

1.1. Plan de remboursement d'emprunt

Dans cette section sera montré le mode de remboursement des emprunts contractés.

L'emprunt donne lieu à l'établissement d'un contrat prévoyant les conditions, la période et le montant du remboursement des prêts. Les charges financières sont comprises dans les annuités.

Nous estimons recourir à un emprunt pour une durée de 5ans, au taux d'intérêt de 20% l'an.

TABEAU 11 : DE REMBOURSEMENT DES EMPRUNTS

PERIODE	CAPITAL AU DEBUT	ECHEANCE CONSTANTE	INTERETS DES EMPRUNTS	ANNUITES	CAPITAL A LA FIN
1	750 000	250 785	150 000	100 785	649 215
2	649 215	250 785	129 843	120 942	528 273
3	528 273	250 785	105 655	145 130	383 143
4	383 143	250 785	76 629	174 156	208 987
5	208 987	250 785	41 797	208 987	0

SOURCE : RECHERCHE PERSONNEL

Ce tableau nous montre le plan de remboursement des emprunts sur une période de cinq années avec les détails des échéances, les intérêts et les annuités, au taux d'intérêt de 20% l'an.

Ainsi s'achève le premier chapitre qui parle de l'étude de faisabilité financière de l'évènement de la troisième partie qui nous amène au second chapitre qui est l'étude de faisabilité du projet.

Chapitre 2 : Etude de faisabilité du projet

Ce chapitre nous permettra d'établir les éléments de la comptabilité générale qui nous seront utiles par la suite pour l'établissement des états financiers permettant de constater les résultats dégagés par l'entreprise.

Section 1 : Compte de gestion

Ce sont les comptes de la classe 6 et 7 du plan comptable général. Ils nous permettront d'établir les comptes de résultat d'exploitation de la société.

1.1. Comptes de produits

Ces comptes enregistrent les ressources représentant l'enrichissement du projet. Ils figurent au crédit du compte de résultat. On peut les classer en trois rubriques : les produits d'exploitation, les produits financiers et les produits exceptionnels.

Pour notre projet, le compte de produit est composé des chiffres d'affaires attendus les diverses services vendus

TABLEAU 12 : ÉVOLUTION DES CHIFFRES D'AFFAIRES (EN AR)

Service	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Vente de billet	42 000 000	47 000 000	52 000 000	62 000 000	72 000 000
Autres recettes	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Location Stand	26 000 000	26 000 000	26 000 000	26 000 000	26 000 000
TOTAL	70 000 000	75 000 000	80 000 000	90 000 000	100 000 000

Source : recherche personnelle

1.2. Compte de charge

Les comptes de charges enregistrent les emplois définitifs entraînant un appauvrissement d'une entreprise. Ils correspondent aussi aux dépenses engagées par l'unité, pour les différents achats, rémunérations et aux autres charges. Ils figurent au débit du compte de résultat. On peut les classer sous trois rubriques : les charges d'exploitation, les charges financières, et les charges exceptionnelles.

TABLEAU 13: CHARGES PREVISIONNELLES

ELEMENTS	année 1	année 2	année 3	année 4	année 5
60- achats consommés					
eau et électricité	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000
fourniture d'entretien	420 000	420 000	420 000	420 000	420 000
fournitures administratives	350 000	350 000	350 000	350 000	350 000
sous total 1	1 850 000	1 850 000	1 850 000	1 850 000	1 850 000
61- services extérieurs					
Location	11 600 000	11 600 000	11 600 000	11 600 000	11 600 000
Entretien réparation et maintenance	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Primes d'assurance	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Eudes et recherches	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
sous total 2	13 100 000	13 100 000	13 100 000	13 100 000	13 100 000
62- autres services extérieurs					
Publicité	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000
Transports de biens et transport collectif du personnel	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000	1 800 000
Frais postaux et de télécommunications	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000
services bancaires et assimilés	350 000	350 000	350 000	350 000	350 000
cotisations et divers	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
sous total 3	8 850 000	8 850 000	8 850 000	8 850 000	8 850 000

TABLEAU 14 :CHARGES PREVISIONNELLES (SUITE)

63- impots, taxes et versements assimilés					
impots taxes, versements assimilés sur rémunérations	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
autres impots et taxes	0	0	0	0	0
sous total 4	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
64-charges de personnel					
Rémunérations du personnel	13 500 000	14 175 000	14 883 750	15 627 938	16 409 334
charges sociales	2 430 000	2 551 500	2 679 075	2 813 029	2 953 680
sous total 5	15 930 000	16 726 500	17 562 825	18 440 966	19 363 015
65-Autres charges des activités ordinaires					
sous total 6	0	0	0	0	0
66-charges financiers					
Charges d'intérêts	150 000	129 843	105 655	76 629	41 797
sous total 7	150 000	129 843	105 655	76 629	41 797
67-charges extraordinaires					
sous total 8	0	0	0	0	0
68- doptations aux amortissements, provisions					
Actif Non Courant	814 500	814 500	814 500	814 500	814 500
Sous total 9	814 500	814 500	814 500	814 500	814 500
69- impots sur les benefices					
Impots exigibles sur resultats	6 913 320	7 926 998	8 932 085	11 128 297	13 315 365
TOTAL GENERAL	48 107 820	49 897 841	51 715 065	54 760 392	57 834 677

SOURCE : RECHERCHE PERSONNELLE

Le tableau des charges représente les dépenses engagées par l'unité, pour les différents achats, rémunérations et aux autres charges.

Section 2: Amortissement des immobilisations

Cette section récapitulera en un tableau les immobilisations initiales, et évalue en la valeur de ces immobilisations durant l'exécution du projet.

2.1. Notion d'amortissement

Certains biens de l'actif non courant subissent, au cours du temps, une dépréciation irréversible qui résulte de:

- la détérioration due à l'usage;
- l'obsolescence due aux changements technologiques.

D'après le plan comptable 2005, l'amortissement c'est la répartition systématique du montant amortissable des actifs sur sa durée d'utilité estimée. Il existe trois méthodes d'amortissement qu'on peut appliquer:

- a) -la méthode d'amortissement linéaire,
- b) -la méthode d'amortissement dégressive,
- c) -la méthode d'amortissement fonctionnelle.

L'amortissement est une constatation comptable d'une dépréciation réalisée ou prévue périodiquement sur la durée de vie d'un équipement. Certains biens se déprécient avec le temps mais, par contre d'autres biens n'en subissent pas. Nous utilisons la méthode de l'amortissement linéaire, ayant comme formule:

$$A_n = V_a \times t$$

A_n = amortissement de l'année n

V_a = valeur d'acquisition de l'équipement

t = taux d'amortissement = $100/n$

n = durée de vie probable d'utilisation d'équipement

2.2. Les amortissements des immobilisations de l'entreprise

Nous allons voir les tableaux d'amortissement des 5 années d'exercice

TABEAU 15 : TABLEAUX D'AMORTISSEMENT DES 5 ANNEES D'EXERCICE

ELEMENTS	VALEUR BRUTE	ANNEE1	ANNEE2	ANNEE3	ANNEE4	ANNEE5
Immobilisations incorporelles						
Logiciels info	500 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Autres	0	0	0	0	0	0
sous total 1	500 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
Immobilisations corporelles						
Matériels de bureau et info	2 645 000	264 500	264 500	264 500	264 500	264 500
Installation techniques	750 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Autres	1 500 000	300 000	300 000	300 000	300 000	300 000
sous total 2	4 895 000	714 500	714 500	714 500	714 500	714 500
TOTAL	5 395 000	814 500	814 500	814 500	814 500	814 500

SOURCE :AUTEUR

Le tableau précédent nous a montré l’amortissement linéaire qui consiste à amortir le matériel d’une manière constante sur toute sa durée d’utilisation. Ce tableau constate la dépréciation comptable des biens de l’entreprise basée sur une méthode de calcul dont le montant des annuités est constant. C'est donc une constatation comptable de la dépréciation d'un bien, basée sur une méthode de calcul dont le montant des annuités est constant.

On a montré l’évolution de la perte de valeur des matériels compte tenu de taux d’amortissement applicable aux investissements prévus lors de la création de l’entreprise événementiel .

Section 3: Gestion de rémunération

Par le contrat de travail, l’employeur s’engage à verser, en paiement des services rendus, une rémunération convenue appelée salaire qui est donc la contrepartie du travail fourni.

La gestion des rémunérations comprend les définitions de l’éventail de salaires, de la hiérarchie des salaires et du rythme de leur évolution. La rémunération de chacun est fonction du poste occupé de la performance et de l’expérience dans ce poste

TABLEAU 16: DETAILS DES SALAIRES

ELEMENTS	EFFECTIFS	SALAIRES MENSUELLES	MOIS	TOTAL
Directeur	1	600 000	12	7 200 000
Responsables Logistique	1	500 000	3	1 500 000
responsables communication	1	500 000	3	1 500 000
Responsables financière	1	500 000	3	1 500 000
Responsable administratif et Rh	1	500 000	3	1 500 000
Ouvriers	2	150 000	1	300 000
Total	7	2 750 000	25	13 500 000

SOURCE AUTEUR

Ce tableau montre les détails de la rémunération de chaque personnel et ainsi on a pu faire sortir un total d’Ar **2 750 000**

TABLEAU 17 : CHARGE DE PERSONNEL POUR LES 5 ANS

éléments	année 1	année 2	année 3	année 4	année 5
salaire avant augmentation	13 500 000	13 500 000	14 175 000	14 883 750	15 627 938
taux d'augmentation	0%	5%	5%	5%	5%
valeur d'augmentation	0	675 000	708 750	744 188	781 397
salaires après augmentation	13 500 000	14 175 000	14 883 750	15 627 938	16 409 334
Cnaps-taux	13%	13%	13%	13%	13%
cnaps-valeur	1 755 000	1 842 750	1 934 888	2 031 632	2 133 213
ostie-taux	5%	5%	5%	5%	5%
ostie-valeur	675 000	708 750	744 188	781 397	820 467
charges sociales	2 430 000	2 551 500	2 679 075	2 813 029	2 953 680
TOTAL	15 930 000	16 726 500	17 562 825	18 440 966	19 363 015

SOURCE : AUTEUR

Ce tableau ci-après regroupe les rémunérations des personnels qui comprennent tous les salaires et rémunérations versés aux salariés et aux dirigeants d'une entreprise. Ce poste comporte les rémunérations brutes des salariés, ainsi que les augmentations prévues des salaires, dont le taux d'augmentation prévue est de cinq pour cent par ans et durant cinq années d'exercice de l'entreprise. Ainsi le total augmente aussi durant les cinq années d'exercice prévu de l'entreprise et pendant les évènements.

Section 4 : Comptes de résultat prévisionnel

Les comptes de résultats prévisionnels fournissent une synthèse de l'activité pendant une période donnée. Les comptes de résultats sont des outils de gestion permettant, au projet de savoir l'intérêt financier du projet. Ils mettent en évidence la performance et la rentabilité d'exploitation.

TABLEAU 18 : _COMPTES DE RESULTAT

COMPTE DE RESULTAT PAR NATURE

ELEMENTS	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffres d'affaires	70 000 000	75 000 000	80 000 000	90 000 000	100 000 000
Production stockée	0	0	0	0	0
Production immobilisée	0	0	0	0	0
<i>I-PRODUCTION DE L'EXERCICE</i>	<i>70 000 000</i>	<i>75 000 000</i>	<i>80 000 000</i>	<i>90 000 000</i>	<i>100 000 000</i>
Achats consommés	1 850 000	1 850 000	1 850 000	1 850 000	1 850 000
Services extérieurs et autres consommations	21 950 000	21 950 000	21 950 000	21 950 000	21 950 000
<i>II-CONSOMMATION DE L'EXERCICE</i>	<i>23 800 000</i>	<i>23 800 000</i>	<i>23 800 000</i>	<i>23 800 000</i>	<i>23 800 000</i>
<i>III-VALEUR AJOUTEE D'EXPLOITATION (I-II)</i>	<i>46 200 000</i>	<i>51 200 000</i>	<i>56 200 000</i>	<i>66 200 000</i>	<i>76 200 000</i>
Charges de personnel	15 930 000	16 726 500	17 562 825	18 440 966	19 363 015
impôts taxes et versements assimilés	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
<i>IV-EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION</i>	<i>29 770 000</i>	<i>33 973 500</i>	<i>38 137 175</i>	<i>47 259 034</i>	<i>56 336 985</i>
Autres produits opérationnels	0	0	0	0	0
autres charges opérationnels	0	0	0	0	0
Doptations aux amortissements, aux provisions	814 500	814 500	814 500	814 500	814 500
Reprise sur provision et pertes de valeurs	0	0	0	0	0

V-RESULTAT OPERATIONNEL	28 955 500	33 159 000	37 322 675	46 444 534	55 522 485
Produit financiers	0	0	0	0	0
charges financiers	150 000	129 843	105 655	76 629	41 797
VI-RESULTAT FINANCIER	-150 000	-129 843	-105 655	-76 629	-41 797
VII-RESULTAT AVANT IMPOTS (V+VI)	28 805 500	33 029 157	37 217 020	46 367 905	55 480 688
Impôts exigibles sur résultats	6 913 320	7 926 998	8 932 085	11 128 297	13 315 365
Impôts différés(Variations)	0	0	0	0	0
TOTAL PRODUITS DES ACTIVITES ORDINAIRES					
TOTAL CHARGES DES ACTIVITES ORDINAIRES					
VIII-RESULTAT NET DES ACTIVITES ORDINAIRES	21 892 180	25 102 159	28 284 935	35 239 608	42 165 323
Eléments extraordinaires (produit)	0	0	0	0	0
Eléments extraordinaires (charges)	0	0	0	0	0
IX-RESULTAT EXTRAORDINAIRE	0	0	0	0	0
X-RESULTAT NET DE L'EXERCICE (viii+ix)	21 892 180	25 102 159	28 284 935	35 239 608	42 165 323

Taux Impôt	20%	20%	20%	20%	20%
------------	-----	-----	-----	-----	-----

SOURCE : AUTEUR

Ce compte de résultat est constitué de quatre grands agglomérats comptables :

Le résultat d'exploitation : ce résultat ne tient compte que des opérations courantes, c'est-à-dire des activités normales réalisées de manière habituelle par l'entreprise.

Résultat d'exploitation = produits d'exploitation – charges d'exploitation

Le résultat financier : cette donnée est la résultante de la politique de financement de l'entreprise. Elle tient compte du mode de financement et de son coût pour l'entreprise.

Résultat financier = produits financiers – charges financières

Le résultat exceptionnel : il s'agit de prendre en compte ici l'ensemble des éléments qui sont inhabituels pour l'entreprise et ne relèvent pas d'une exploitation courante et normale. Cette dissociation permet de distinguer, d'une part le résultat des affaires et le résultat liés aux événements exceptionnels.

Résultat exceptionnel = produits exceptionnel – charges exceptionnelles

Le résultat net comptable : C'est le résultat final, tenant compte des trois résultats présentés ci-dessous, sous déduction de l'impôt sur les sociétés et de la participation

Résultat net comptable = résultat d'exploitation + résultat financier + résultat exceptionnel
– impôt sur les bénéfices -participation des salariés

TABEAU 19 : DE REPARTITION DES RESULTATS

ELEMENTS	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Résultat de l'exercice	21 892 180	25 102 159	28 284 935	35 239 608	42 165 323
résultat de l'exercice à répartir		21 892 180	25 102 159	28 284 935	35 239 608
Réserves légales taux	5%	5%	5%	5%	5%
Réserves légales montant	0	1 094 609	1 255 108	1 414 247	1 761 980
Réserves légales cumulées	0	1 094 609	2 349 717	3 763 964	5 525 944
Soldes	0	20 797 571	23 847 051	26 870 689	33 477 627
Montant à répartir	0	20 797 571	38 644 622	53 515 311	72 992 938
Part du gérant	0	6 000 000	12 000 000	14 000 000	15 000 000
Report à nouveau	0	14 797 571	26 644 622	39 515 311	57 992 938
Réserves	0	1 094 609	2 349 717	464 500	464 500
Autres réserves				3 299 464	5 061 444
Report à nouveau	0	14 797 571	26 644 622	39 515 311	57 992 938
Résultats net de l'exercice	21 892 180	25 102 159	28 284 935	35 239 608	42 165 323

SOURCE : RECHERCHE PERSONNEL

Le tableau précédent nous montre :

L'affectation du résultat peut passer par le report à nouveau créditeur. Appelé également report à nouveau bénéficiaire, c'est une fraction des bénéfices de l'exercice non affecté. C'est la part du bénéfice qui n'est pas distribués aux actionnaires en dividendes, ni affectés à la réserve statutaire, ni à toutes autres réserves facultatives.

Cela peut être un moyen de se prémunir contre un exercice futur défavorable. La différence entre le report à nouveau (RAN) et les réserves facultatives est que le but du RAN est de l'affecter dans les années futures.

De réserves légales : la loi impose aux sociétés d'affecter en réserve légale (N° de compte du Plan Comptable Général : 106100) une partie du résultat. Les sociétés doivent affecter chaque année à la réserve légale 5 % du bénéfice net de l'exercice. Cette obligation vaut jusqu'à ce que la réserve légale atteigne 10 % du capital de la société

Section 5: Le bilan initiale

Le bilan d'ouverture d'un exercice correspond au bilan de clôture avant répartition de l'exercice précédent. Il décrit distinctement les éléments actifs et passifs en faisant apparaître les capitaux propres et les autres fonds propres. Le bilan est l'état des éléments actifs, des éléments passifs du patrimoine de l'entreprise et de leur différence qui correspond aux capitaux propres.

Le bilan fait partie des comptes annuels que tout commerçant (personne physique ou morale) doit établir à la clôture de l'exercice.

Outre le bilan, les comptes annuels, qui forment un tout indissociable, comprennent le compte de résultat et l'annexe.

La réalisation du bilan est obligatoire à la création de l'entreprise (bilan d'ouverture) et à la fin de chaque exercice comptable.

Cependant des bilans intermédiaires peuvent être établis à la demande de l'entreprise pour toute étude économique, financière ou juridique.

Le bilan d'ouverture d'un exercice correspond au bilan de clôture avant répartition de l'exercice précédent. Le bilan reflète juridiquement le patrimoine de la société

- L'actif: les biens que la société a pour propriété, les créances. C'est ceux que l'entreprise possède.

- Le passif: Ce sont les dettes des associés, les fournisseurs. C'est ceux que l'entreprise doit. Economiquement, le bilan donne l'image des ressources et des emplois:

Le passif: Les capitaux propres sont les fonds apportés par les associés, les bénéfices des exercices qui sont à la disposition de la société.

Les fonds qui sont mis à la disposition par des tiers (la banque, les fournisseurs...)

- L'actif: l'image des emplois réalisés comprend: l'actif immobilisé et l'actif circulant. Le bilan décrit séparément les éléments actifs et passifs de l'entité et fait apparaître de façon distincte les capitaux propres et, le cas échéant, les autres fonds propres.

Les éléments d'actif et de passif sont évalués séparément. La comptabilité d'une société d'un exercice ne peut pas être correcte s'il n'y a pas le bilan d'ouverture.

TABEAU 20: BILAN D'OUVERTURE

ACTIFS	MONTANT	CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	MONTANT
ANC		CAPITAUX PROPRES	
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES		CAPITAL	4 645 000
Logiciels informatiques	500 000	Réserves	
Autres	0	Autres réserves	
SOUS TOTAL 1	500 000	Report à nouveau	
IMMOBILISATIONS CORPORELLES		Résultats net de l'exercice	
Matériels de bureau et matériels informatiques	2 645 000	TOTAL CP	4 645 000
Installation techniques	750 000		
Autres	1 500 000		
SOUS TOTAL 2	4 895 000		
TOTAL ANC	5 395 000		
ACTIFS COURANT		PNC	
Stocks et encours		Emprunt	750 000
Créances		TOTAL PNC	750 000
Trésorerie			
TOTAL AC	0		
TOTAL ACTIFS	5 395 000	PC	
		Dettes à CT	
		TOTAL PC	0
		TOTAL PASSIFS	5 395 000

SOURCE : AUTEUR

Ce tableau correspond au bilan d'ouverture avant répartition de l'exercice précédent

TABLEAU 21 : BILAN DES 5 ANNEES D'EXERCICE DE L'ENTREPRISE

ACTIFS	ANNEE1	ANNEE2	ANNEE3	ANNEE4	ANNEE5	CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS	ANNEE1	ANNEE2	ANNEE3	ANNEE4	ANNEE5
ANC						CAPITAL	4 645 000	4 645 000	4 645 000	4 645 000	4 645 000
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES						Réserves	0	1 094 609	2 349 717	464 500	464 500
Logiciels informatiques	400 000	300 000	200 000	100 000	0	Autres réserves	0	0	0	3 299 464	5 061 444
Autres	0	0	0	0	0	Report à nouveau	0	14 797 571	26 644 622	39 515 311	57 992 938
SOUS TOTAL 1	400 000	300 000	200 000	100 000	0	Résultats net de l'exercice	21 892 180	25 102 159	28 284 935	35 239 608	42 165 323
IMMOBILISATIONS CORPORELLES						TOTAL CP	26 537 180	45 639 339	61 924 275	83 163 883	110 329 205
Matériels de bureau et matériels informatiques	2 380 500	2 116 000	1 851 500	1 587 000	1 322 500	PNC					
Installation techniques	600 000	450 000	300 000	150 000	0	Emprunt	649 215	528 273	383 143	208 987	0
Autres	1 200 000	900 000	600 000	300 000	0						
SOUS TOTAL 2	4 180 500	3 466 000	2 751 500	2 037 000	1 322 500						
TOTAL ANC	4 580 500	3 766 000	2 951 500	2 137 000	1 322 500						
ACTIFS COURANT											
Stocks et encours	0	0	0	0	0	TOTAL PNC	649 215	528 273	383 143	208 987	0
Créances	0	0	0	0	0	PC					
Trésorerie	22 605 895	42 401 613	59 355 918	81 235 870	109 006 705	Dettes à CT					
TOTAL AC	22 605 895	42 401 613	59 355 918	81 235 870	109 006 705	TOTAL PC	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIFS	27 186 395	46 167 613	62 307 418	83 372 870	110 329 205	TOTAL CP ET PASSIFS	27 186 395	46 167 613	62 307 418	83 372 870	110 329 205

SOURCE : AUTEUR

D'après ces tableaux, on constate qu'à la fin de la cinquième année d'exploitation, les actifs immobilisés nets se déprécient dus aux amortissements. Nous disposons d'assez de trésorerie pour pouvoir élargir notre champ d'activité ou pour renouveler les matériels. Par ailleurs, l'entreprise est solvable puisque vu les résultats dégagés, elle peut honorer ses dettes financières. Dans une entreprise, le changement comporte toujours une part de risque. Un entrepreneur peut investir et si des revenus supplémentaires suffisants ne se matérialisent pas, il ne sera pas en mesure de faire face à ses obligations financières, ou encore il ne pourra atteindre les buts prévus à l'origine pour l'entreprise. Une analyse de faisabilité approfondie évalue les facteurs qui contribuent au risque, la probabilité qu'ils se matérialisent et l'incidence qu'ils auront sur le projet d'entreprise et l'entrepreneur. Cette analyse permet à ce dernier d'élaborer un plan préliminaire pour atténuer les facteurs de risque et prévoir des mesures de protection adéquates, assurances ou marchés d'appoint par exemple

Ainsi, ces cinq bilans nous permettent alors d'identifier alors les patrimoines de la société, ainsi que ses obligations. En outre, pour la bonne politique de la trésorerie, le projet a été conçu pour cinq années d'exploitation pour mettre en évidence l'évolution de la trésorerie de l'entreprise

Pour clore, dans ce chapitre nous avons vu les états financier de l'entreprise ainsi on a dans la première section les investissements nécessaires à la création de l'entreprise, et dans les sous sections le plan de remboursement d'emprunt par rapport aux investissements et en suite on a un aperçu des compte de gestion comme les comptes de produits et les compte de charge.

En suite une section qui nous a parler des amortissements des immobilisations, avec une récapitulation de la notion d'amortissement. Dans une autre section la gestion de rémunération qui va détailler la rubrique des salaires des employés et l'évolution de celle-ci.

Le compte de résultat prévisionnel et aussi représenter dans la section suivante, elle permet de fournir une synthèse de l'activité pendant une période de cinq année d'exercice ici dans notre projet. En fin la dernière section «Le bilan de l'entreprise » qui décrit séparément les éléments actifs et passifs de l'entité et fait apparaître de façon distincte les capitaux propres et, le cas échéant, les autres fonds propres pendant une période de cinq année.

Ainsi s'achève le premier chapitre qui parle de l'étude de faisabilité financière de l'évènement de la troisième partie qui nous amène au second chapitre qui est l'étude de faisabilité du projet.

Chapitre 3 : Evaluation du projet

Durant l'action, il convient d'être attentif à son déroulement, ainsi qu'au budget lorsque cela est possible, procéder à des ajustements. Si le travail de coordination a été bien fait au stade préparatoire, il devrait être relativement peu exigeant à cette étape, tout en demeurant primordial pour le bon déroulement de l'action. Il est possible que certains membres, pour diverses raisons, ne puissent assurer une responsabilité pour laquelle ils s'étaient engagés. Des remplacements de dernière minute doivent être possibles. C'est une raison qui plaide en faveur de travail sous-groupes.

L'information des médias, même si elle a déjà été faite, demande encore un suivi au jour le jour. Si la couverture laisse à désirer, il est souvent possible d'essayer de « rattraper » les choses en relançant des journalistes et leur faisant des propositions concrètes pour un article, une image, un petit reportage ...

En principe des outils d'évaluation ont été prévus mais il faut s'assurer que les responsables assurent effectivement ce travail.

Section 1 : Evaluation économique

Le rapport entre la valeur ajoutée créée par le projet et le capital investi fait ressortir un taux de rentabilité économique de 73,57% à la cinquième année l'activité. Ce taux est favorable et le projet affirme une rentabilité économique satisfaisante. En plus l'analyse des effets économiques démontre en premier bien la création d'emploi hors ou dans le projet surtout au niveau de la population locale. Par ailleurs, son effet sur la balance de paiement et sur le produit intérieur brut du pays dans le processus de développement reste incontestable

1.1. Valeur actuelle nette(VAN)

Pour présenter la valeur actuelle nette, nous allons donner la définition d'abord et puis sa formule avec l'interprétation de sa signification.

➤ Définition

La Valeur Actuelle Nette (VAN) s'exprime par la comparaison du montant de l'investissement avec des ressources obtenues durant la durée de vie de l'investissement qui est équivalent à la

valeur actuelle. Elle devrait être largement supérieure à zéro en faisant l'actualisation avec un taux supérieur au appliqué de l'emprunteur comme banque.

$$VAN = \sum_{j=1}^n \frac{CAF}{(1+i)^j} - C$$

Avec VAN: Valeur Actuelle Nette

C: Investissement

CAF: Capacité d'Autofinancement= Résultat+ Amortissement

I : taux d'intérêt

n: année en cours

$\sum \frac{CAF}{(1+i)^n} = 42\,979\,823$

Actualisation maximale

On prend le taux actuel du marché 20%

MBA = 88 419 696 Ar

.

TABLEAU 22: ACTUALISATION DE LA CAF

Période	facteur d'actualisation	CAF	CAF Actualisée	CAF cumulé
1	0,833333333	22 706 680	18 922 233	18 922 233
2	0,694444444	25 916 659	17 997 680	36 919 913
3	0,578703704	29 099 435	16 839 951	53 759 864
4	0,482253086	36 054 108	17 387 205	71 147 069
5	0,401877572	42 979 823	17 272 627	88 419 696

SOURCE : AUTEUR

On sait que l'investissement initial I_0 ou C est égal à AR 5 395 000

$VAN = \text{AR } 88\,419\,696 - \text{AR } 5\,395\,000$

D'où $VAN = 83\,024\,696 \text{ AR}$

La VAN du projet qui s'élève à 83 024 696Ar est largement supérieur à zéro (0), alors le recouvrement du capital investi est assuré et nous pouvons conclure que le projet est profitable ou réalisable.

1.2. Taux de rentabilité interne

Le taux de rentabilité interne est le taux avec lequel en actualisant le Cash-flow on obtient le montant de l'investissement initial. Ce qui veut dire que : Cash-flow actualisé à un taux TRI = Investissement initial.

Le tableau suivant nous aide à encadrer le TRI dans le cas de notre projet, en calculant d'abord le cash-flow actualisé par deux taux différents :

TABEAU 23: CASH-FLOW ACTUALISE AU TAUX DE 20% ET DE 40%

Période	facteur d'actualisation	CAF	CAF Actualisée	CAF cumulé	i
1	0,833333333	22 706 680	18 922 233	18 922 233	20%
2	0,694444444	25 916 659	17 997 680	36 919 913	20%
3	0,578703704	29 099 435	16 839 951	53 759 864	20%
4	0,482253086	36 054 108	17 387 205	71 147 069	20%
5	0,401877572	42 979 823	17 272 627	88 419 696	20%
Période	facteur d'actualisation	CAF	CAF Actualisée	CAF cumulé	i
1	0,7142857143	22 706 680	16 219 057	16 219 057	40%
2	0,5102040816	25 916 659	13 222 785	29 441 842	40%
3	0,3644314869	29 099 435	10 604 751	40 046 593	40%
4	0,2603082049	36 054 108	9 385 180	49 431 773	40%
5	0,1859344321	42 979 823	7 991 429	57 423 202	40%

SOURCE : AUTEUR

D'après le tableau précédent, le taux annule la valeur nulle est compris entre 20% et 40%. Il suffit alors d'effectuer une interpolation linéaire pour trouver ce TRI :

$$\frac{40\% - X}{40\% - 20\%} = \frac{52\,028\,202}{52\,028\,202 + 83\,024\,696}$$

TRI = 73,57%

Ce taux est strictement supérieur aux taux d'actualisation, donc nous avons une différence de 53,57% par rapport à celui de la banque. Alors, nous pouvons dire que le projet est rentable car nous avons une marge de sécurité de 53,57% qui nous permet de franchir toutes les situations inattendues existant telles que l'inflation ou la fluctuation de la valeur de change et surtout pour l'augmentation imprévue du taux d'actualisation de la banque et qui nous permettra de nous endetter davantage.

1.3. Indice de profitabilité

L'IP mesure la rentabilité des cash-flows actualisés par rapport à l'investissement réalisé.

On a :

$$IP = \frac{CAF_{act}}{I}$$

Application :

$$IP = \frac{88\,419\,696}{5\,395\,000}$$

$$IP = 16,38$$

Nous trouvons un IP supérieur à 1 donc notre projet est rentable. Cela veut dire que

Un (1) Ar du capital investi génère 15,38 Ar de bénéfice.

1.4. Le Délai de Récupération des Capitaux investis

Le délai de récupération des capitaux investis (DRCI) consiste à déterminer le délai nécessaire pour la somme des flux financiers supplémentaires soit égal au montant des capitaux investis (4 ans minimum). Plus le projet est intéressant et moins il compose de risques.

TABLEAU 24: CUMUL DU CASH-FLOW

Rubriques	CAF	CAF cumulé
Année 1	22 706 680	18 922 233
Année 2	25 916 659	36 919 913
Année 3	29 099 435	53 759 864
Année 4	36 054 108	71 147 069
Année 5	42 979 823	88 419 696

Source : recherche personnelle

Pour déterminer la DRCI du projet, nous devrions faire recours à une interpolation linéaire comme suit :

$$DRCI < 1$$

$$1 < 5\,395\,000 < 18\,922\,233$$

$$1 - DRCI = 18\,922\,233 - 5\,395\,000$$

$$1 - 18\,922\,233 - 5\,395\,000$$

$$DRCI = 3,5$$

$$DRCI = 3 \text{ mois et } 15 \text{ Jours}$$

Cela veut dire que tous les Capitaux Investis seront récupérés après 3 mois et 15 Jours et

Ce qui traduit le fait que le projet soit bien amorti au bout de ce délai et à partir du date de l'évènement. A partir de $n+1$, on peut imaginer de faire d'autres investissements.

1.5. Analyse de la rentabilité

C'est à ce stade que la rentabilité du projet est démontrée. D'une manière générale les analyses à effectuer sont les suivantes : calcul du point mort ou le seuil de rentabilité, analyser la fluctuation de toutes les charges les ventiler en charges variables et charges fixes.

TABLEAU 25 : SEUIL DE RENTABILITE

SEUIL DE RENTABILITE					
ELEMENT	année 1	année 2	année 3	année 4	année 5
Chiffre d'affaire	70 000 000	75 000 000	80 000 000	90 000 000	100 000 000
Charges variables	11 100 000	11 100 000	11 100 000	11 100 000	11 100 000
Marge sur cout variable	58 900 000	63 900 000	68 900 000	78 900 000	88 900 000
Charges fixe	23 558 860	25 160 553	26 780 032	29 617 728	32 474 000
Taux de MSCV	84,14%	85,20%	86,13%	87,67%	88,90%
SEUIL DE RENTABILITE	27998645,2	29531165,2	31094377	33784480,8	36528683,8
Point mort	4,79976774	4,72498643	4,66415655	4,50459743	4,38344206
Marge de sécurité	42 001 355	45 468 835	48 905 623	56 215 519	63 471 316
Indice de sécurité	60,00%	60,63%	61,13%	62,46%	63,47%

SOURCE : AUTEUR

Ce tableau montre un seuil de rentabilité positif qui évolue progressivement chaque année donc le projet est rentable pour les cinq années à venir.

$$MSCV = CA - CV$$

$$\text{Taux de MSCV} = MSCV / CA$$

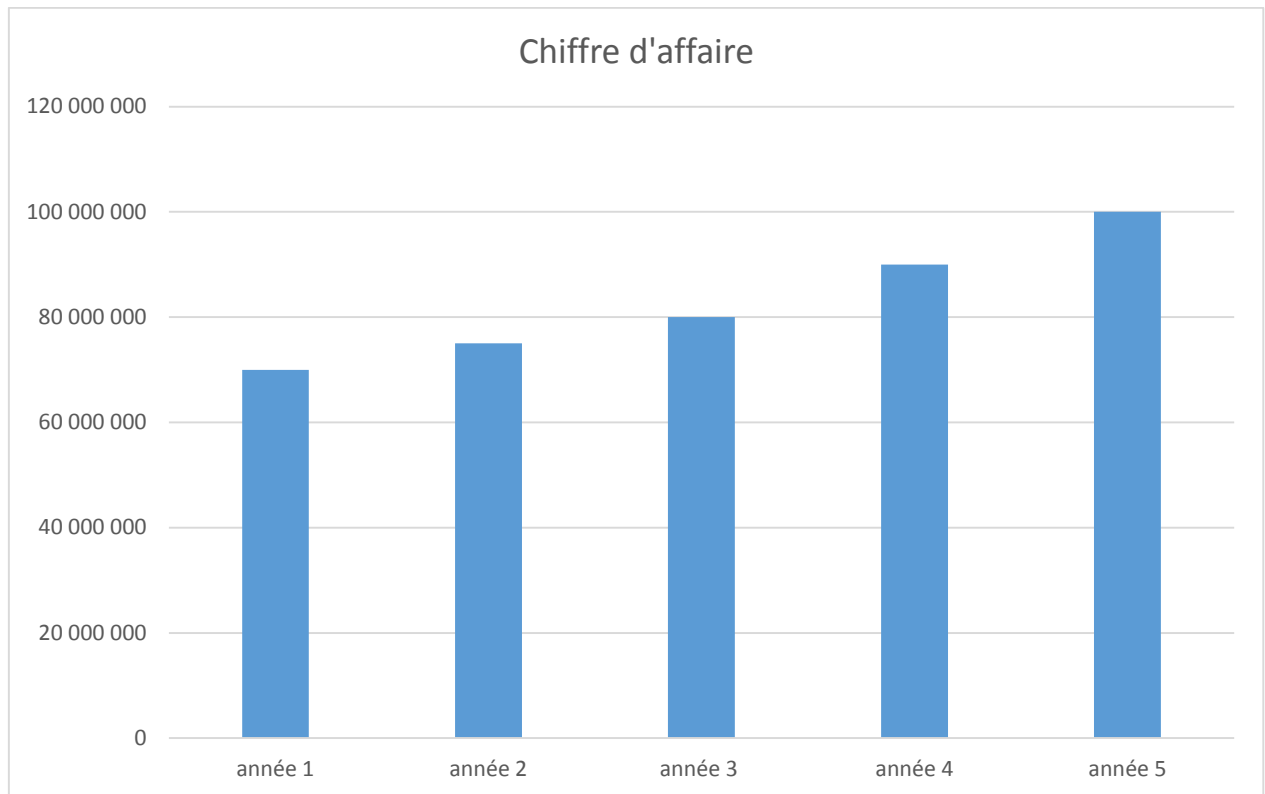
$$SR = CF / TMSCV$$

$$PM = SR * n / CA$$

$$MS = CA - SR$$

$$IS = MS / CA$$

FIGURE 7 : GRAPHIQUE DE L'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRE



SOURCE: AUTEUR

L'analyse du chiffre d'affaires permet de mieux comprendre les raisons de l'évolution d'un chiffre d'affaires. Ainsi l'entreprise peut entreprendre des actions correctives ou tirer des stratégies des points positifs qui ont augmenté le CA.

Ici le chiffre d'affaire évolue de la première année à la cinquième année commence à AR 70 000 000 et atteint les Ar 100 000 000 en cinq ans.

Section 2 : Post évaluation

Il est préjugé nécessaire de faire une évaluation du projet pour connaître la différence entre la prévision et la réalité.

2.1. Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation sont : la pertinence ainsi que l'efficience avec la durée de vie du projet et l'impact du projet.

2.1.1. La pertinence

Dans l'option technique, nous pouvons ainsi affirmer qu'il existe une pertinence entre les services traités par l'entreprise. Si nous examinons de plus près la structure d'un coût de revient. Il comprend toujours deux composantes : et le coût des services figurant dans la nomenclature du produit est valorisé au prix fournisseur ; et le coût ajouté, qui résulte des règles d'affectation du coût de la structure productive qu'est l'entreprise (somme des salaires et charges sociales, du coût des consommations de fonctionnement et de l'amortissement des équipements). Les services peuvent avoir une même marge mais n'ont pas forcément la même rentabilité et ce qui est pertinent.

2.1.2. L'efficience

L'efficience étudie minutieusement l'optique de servuction de l'entreprise. L'objectif à atteindre est donc d'utiliser les ressources au moindre coût en réalisant le maximum de bénéfice. Du point de vue de l'importance de l'investissement que nécessite par ce projet, l'entreprise arrive toujours à atteindre ses objectifs même si les prix de vente des billets pour les visiteurs et stands des participants durant les cinq exercices sont restés stationnaires, les résultats toujours bénéficiaires. D'autant plus, au fur et à mesure que l'entreprise évolue dans le temps, le ratio de marge finira par surpasser le ratio de dépense. Il est à noter qu'une augmentation de la marge peut être ressentie lorsqu'on augmente les prix de vente. On peut alors affirmer que le projet est toujours efficient puisque l'entreprise peut contrôler ses coûts, les investissements pouvant être remboursés avant le délai.

2.1.3. La durée de vie

La durabilité du projet dépend de la volonté du promoteur de respecter les législations concernant la réalisation d'évènement et le respect l'éthique du luxe en visant à la pérennité d'un développement économique et social avec tous les acteurs du secteur. Pour cela, l'exploitation tout au long de son activité doit se fonder sur une utilisation et une gestion de la qualité irréprochable qui va correspondre au luxe.

2.1.4. L'impact du projet

L'impact du projet suppose le changement senti du point de vue social, économique ou financier à toutes les collectivités concernées. Du point de vue économique, le projet est intéressant dans le cadre d'un développement rapide du commerce des participants. Ce projet sera un point d'avancement positif toujours dans cette optique de l'évolution du marché du luxe. Du point de vue financier, la société possède beaucoup de trésorerie pour son développement. L'entreprise peut envisager une extension de l'activité en augmentant toujours sa productivité en matière d'évènement qui suscite de nouveaux investissements. Enfin, du point de vue social, la réussite de ce projet devrait augmenter les relations des gens du milieu.

Section 3 : Evaluation sociale

Cette évaluation consiste à déterminer les impacts de ce projet sur le plan social. L'analyse est basée sur la création d'emploi, sur l'importance sociale et sur le développement de la région.

3.1. Création d'emploi

Il faut que la croissance économique soit génératrice d'emplois. Pour ce faire, il est important que les questions d'emploi et de main-d'œuvre soient intégrées dans la gestion économique, particulièrement en ce qui concerne la mise en valeur et l'utilisation des ressources humaines. Le chômage est un phénomène tragique sur le plan économique et social d'un pays. Il provient de l'insuffisance de l'offre par rapport à la demande. Il frappe presque tous pays quel que soit leur niveau d'industrialisation. En effet, ce sont les jeunes diplômés ou non (avec ou sans formation professionnelle) qui en sont souvent les premières victimes et s'ils en trouvent, le travail qu'ils exercent ne correspond pas à ses spécialités. Donc, c'est un problème social à résoudre. Pour lutter contre le chômage, l'Etat participe déjà à la création d'emploi en encourageant les investissements nationaux ou étrangers à s'investir. Donc notre projet constitue une source de création d'emploi et aussi une source de revenu pour les cadres et employé.

Section 4 : Cadre logique du projet

Cette section donnera la nécessité du cadre logique. Le cadre logique reflète l'image du projet allant de la problématique de la conception et réalisation du salon de luxe, et la solution de ces problèmes

Le cadre logique est une mise en forme du contenu d'une intervention. Il présente de façon logique les objectifs, les résultats, les activités et leurs liens de causalité selon une logique verticale. Il est réalisé après une analyse approfondie des données disponibles (problèmes, objectifs, possibilités).

Description de l'outil

Le cadre logique est un des éléments fondamentaux en gestion de projets dont l'objectif est de problématiques sociales ou environnementales. Il permet de formuler les résultats d'une analyse en termes d'objectifs et d'actions. Il s'appuie sur l'arbre des problèmes, l'arbre des objectifs et la sélection du ou des projets. C'est en premier lieu un outil de vérification de la cohérence entre les différents niveaux d'objectifs et les hypothèses ou contraintes de l'environnement externe.

L'analyse des parties prenantes dans le contexte de la situation existante, l'analyse des problèmes et leur hiérarchisation en cause et conséquences, la fixation de la hiérarchie des objectifs, le choix d'une stratégie et la détermination de possibles projets font partie de l'approche par le cadre logique.

Le cadre logique prend la forme d'un tableau à double entrée.

Dans la première colonne, nous précisons la logique d'intervention. Cette colonne décrit comment le projet va permettre d'atteindre les objectifs fixés.

Dans la deuxième et la troisième colonne, nous indiquons les indicateurs et les sources objectivement vérifiables. Ils permettront d'assurer le suivi objectif du projet lors de sa mise en œuvre et de son évaluation.

Dans la quatrième colonne, nous présentons les facteurs externes ou hypothèses qui influencent la réussite de l'intervention

TABLEAU 26: CADRE LOGIQUE DU PROJET

	Logique d'intervention	IOV	Source de vérification	Hypothèses
Objectif globale	Contribuer à la rencontre du consommateur et des vendeurs du luxe	<ul style="list-style-type: none"> - Participation des vendeurs des produits de luxe - Participation des clients à l'évènement 	<ul style="list-style-type: none"> - Cahier de charge - Billets vendus 	
Objectifs spécifiques	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître les acteurs dans le produit de luxe • Développer et initié de nouvelles opportunités 	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation de la notoriété des boutiques de luxe Mis en place de la relation avec la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> Sondage lors du salon Fiche de suivi 	<ul style="list-style-type: none"> Existence des participants Respect de la négociation
Résultats	Création du salon du luxe Le luxe se fait connaître à Madagascar	L'évènement se déroule pendant 3 jours Au moins 700 personnes sont présentes au salon du luxe	Facture de la location de salle publicité	Existence d'un lieu favorable Atteint des cibles
Activités	Recherche des informations Demande d'autorisation Demande de sponsoring Négociation avec les exposants Recrutement des employés Diffusion et communication Location de salle Location de matériel Location de transport Installation des matériels Rédaction de rapport	Base de données recueillies Visa des autorités Dossier de sponsoring Présence des exposants lors du salon Fiche de présence Publicité audio-visuel Stand de vente lors du salon Salle de déroulement de l'évènement Stand, sonorisation, estrade, chaise et table Un véhicule de location Présence des matériels Rapport post-événementiel	Carnet d'information Cachet sur la lettre de demande d'autorisation Contrat de sponsoring Contrat de vente de stand Contrat de travail Contrat de diffusion de la publicité Contrat de location de stand Contrat de location de salle Contrat de location de matériel Contrat de transport Contrat de location de matériel Procès verbale	Existence des informations Evènement légale Existence des sponsors Disponibilité des participants Disponibilité des travailleurs Stand adéquat à la salle Salle adéquat au salon Disponibilité des matériels Disponibilité du transporteur Matériel adéquat au salon Réalisation de l'évènement
Intrant	Apport financier de l'organisateur Moyens humains Moyens matériels	Compte en banques Fiche de présence Fiche logistique	Relevé de compte Contrat de travail Bon de livraison	Interdiction bancaire Demandeur d'emploi Détérioration des matériels
				Autorisation auprès de la CUA

SOURCE : AUTEUR

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Après avoir réalisé ces opérations, il faut établir un plan d'investissement. Le plan d'investissement n'est que la synthèse de chacune des hypothèses dont on a estimé les coûts. Notre entreprise a pour objectif de produire, de réaliser son activité dans le cas de service. Le problème qui s'est posé alors est de savoir si cette activité sera rentable. Cette activité est-elle suffisamment valable pour que je fonde mon entreprise et dans quelle mesure ? Tout projet ne peut être qualifié faisable et rentable sans des conclusions pertinentes à l'issue de l'étude financière. Dans le cas de notre projet, tous les calculs ont été effectués minutieusement afin d'aboutir à des résultats qui sont situés à des niveaux conformes aux normes en matière d'évaluation de rentabilité de projet. Nous pouvons rappeler brièvement ici que l'investissement initial nécessaire se montant à Ar 4 995 000. Le promoteur apportera Ar 4 645 000 soit 91.84% le reste étant financé par l'emprunt extérieur. Les états financiers prévisionnels ont permis d'arriver à des résultats significativement rentables :

- une VAN de Ar 80 259 889
- un TRI de 76,29%
- un DRCI de moins d'un an

CONCLUSION

Le luxe est un terme subjectif mais que l'on pourrait résumer à sa rareté, sa beauté, sa dimension expérientielle et émotionnelle ainsi qu'innovante, ce qui a permis de faire le rapprochement très étroit entre la création et l'organisation d'un salon qui va être dédié au luxe. D'où la nomenclature de l'évènement « salon du luxe » qui est un événement unique présentant les marques les plus prestigieuses au monde

Comme nous avons pu le voir au sein de ce mémoire, lors de notre évènement et notre entreprise doit disposer de leur propre manière d'organiser un projet pour se différencier et marquer les esprits par notre évènement. Un apport théorique reste cependant utile dans l'approche évènementielle car organiser un projet ne se résume pas seulement à l'application de consignes ou procédures établies par un organisme organisateur Etre organisateur c'est avant tout être doté d'un certain état d'esprit mais également d'une très grande rigueur. Rien ne doit être laissé au hasard. En effet, un évènement peut s'apparenter à un puzzle dont les différentes pièces doivent être gérées au mieux afin de se rapprocher de la réussite. Organiser un événement n'est pas une tâche facile, cela demande de l'expérience et des connaissances spécifiques. En effet, on ne s'improvise pas organisateur d'évènement : c'est un métier à part entière.

Nous avons pu déterminer dans cet ouvrage les étapes de conception et de réalisation de l'évènement ainsi que les différentes structures et caractéristiques de notre évènement « le salon du luxe »

La création d'un événement est quelque chose qui se prépare. Sa réalisation est rarement spontanée. Le but premier de la création de notre événement est contribué à la rencontre du consommateur et des vendeurs du luxe.

Dans la phase de réalisation du projet, les résultats sont toujours positifs, l'agence obtient des bénéfices et le pays bénéficie l'augmentation de recettes publiques et de la création d'emplois. La faisabilité et la rentabilité du projet ont été détaillées en matière financière et d'après le montant de la valeur actuelle nette qui est positive, le projet est viable.

La réalisation d'un projet est toujours un grand défi surtout dans un pays en voie de développement, mais ce projet présente beaucoup d'atouts pour minimiser les risques et avoir un investissement sûr, alors nous encourageons tous ceux qui ont les moyens à investir dans des projets comparables au notre car le marché de l'évènementiel présente encore un grand créneau à Madagascar

BIBLIOGRAPHIE

- BLAY, J.-P., “La maison Hermès du dernier siècle du cheval à l’ère de l’automobile : une histoire sociale de la consommation urbaine à l’époque contemporaine » in Société française d’histoire urbaine, 2005/1, n°12, page 69, l. 9-10
- CASTEREDÉ, J., *Le Luxe*, Paris PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition 2012, page 19, l. 31-32, page 20, l. 1
- CASPER, G. & DARKPLANNEUR (2014) *La génération Y et le luxe*, Dunod, Paris, 227p.
- CASTAREDE, J. (2014) *Le luxe*, Que Sais-je? PUF, 8ème édition, Paris, 127p. CHANTAL, R. 2014. *Luxe & élégance, l’excellence dans la relation client et le management*, Dunod, Paris, 210p.
- CHARPENTIER, A. & ESCHWEGE, A. (2006) *Luxe, le grand écart*, Marketing, n°102, emarketing.fr. Source : < <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Luxe-legrand-ecart-16479-1.htm> > consulté le 24 juin 2015.
- CHEVALIER, M. & MAZZALOVO, G. (2015) *Management et Marketing du luxe*, Dunod, 3ème édition, Paris, 393p. COMITE COLBERT (2008) *Le luxe un atout de croissance pour l’Europe du XXIème siècle*.
- FIONDA, A. M. & MOORE, C. M. (2009) *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*, Journal of Brand Management, 16, p.347-363.
- FRANKE, N. et al. (2010) *The ‘I Designed It Myself’ Effect in Mass Customization*, Management Science, vol.56, n°1, pp.125-140. GAGNE, A. (2015)
- GUEVEL, M. & BO, D. (2010) *Luxe et brand content*, QualiQuanti, SameSame, Paris, p.1- 67.
- GUILLO, L., *La saga des sacs*, Capital, Dossier spécial luxe, n°4, décembre 2014, pp.36-40
- Le luxe devient-il accessible?*, Lemensearch.com. Source: < <http://www.lemensearch.com/le-luxe-devient-il-accessible-2/> > consulté le 24 juin 2015.

ANNEXE

Questionnaire

Lieu : Date :/...../.....

Questionnaire - étude de marché

Introduction : « Bonjour, je souhaiterais vous poser quelques questions. Auriez-vous 5 minutes à me consacrer ? »

Vous êtes :

☐ Cadres et professions intellectuelles ☐ Professions intermédiaires ☐ Employés ☐ Ouvriers

Ces derniers temps, vous avez acheté des produits de luxe ?

☐ Oui ☐ Non Si non, pourquoi ?

.....

Si oui, en moyenne, à quelle fréquence ?

☐ 1 ou 2 fois par semaine ☐ 2 à 3 fois par mois ☐ Environ 1 fois par mois ☐ Environ 1 fois tous les 2 mois ☐ 1 ou 2 fois par ans ☐ Jamais

Quels types de produits recherchez-vous en priorité ?

.....

Pourquoi vous acheter un produit de luxe :

☐ Esthétique ☐ Qualitative ☐ Emotionnelle ☐ Affirmation de soi ☐ Hédoniste ☐ Autres

Est-ce que vous seriez intéressé par un salon qui regroupe de produit ou service du luxe ?

☐ Oui ☐ Non

Conclusion : « Merci d'avoir répondu à mes questions, j'espère vous voir bientôt dans mon épicerie ! Au revoir. »

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	II
LISTE DES ABREVIATIONS	IV
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES	VI
LISTE DES IMAGES	VI
INTRODUCTION.....	1
Partie I : Identification du projet.....	0
Chapitre I : Présentation générale	5
Section 1 : Présentation du projet :.....	5
Section 2 : Caractéristique du projet	5
Chapitre II : Etude de marché du salon du luxe	6
Section I : Analyse de la demande	6
1.1. Identification de la clientèle	8
1.2. Segmentation de la clientèle.....	9
1.3. Nature du besoin à satisfaire et Comportement de la clientèle	10
Section 2 . Analyse de l'offre.....	12
2.2. Les caractéristiques du luxe	13
2.3. Notre offre « Le salon du luxe »	13
2.4. Analyse de la concurrence.....	14
Section 3 : Part de marché.....	15
3.1. Part de marché.....	15
Section 4 : Politique et stratégie marketing à adopter	16
4.1. Formulation du marketing –mix.....	17
4.1.1. Politique de prix	17
4.1.2. Politique du produit ou de service.....	18
4.1.3. Politique de communication :	26
4.1.4. Politique de distribution	28
Partie II : Conduite du projet	0
Chapitre I Gestion et organisation du salon du luxe	30
Section 1 : Conception du projet.....	30
1.4. Clarifier et valider l'idée	30
1.4.1. Les objectifs :	30
1.4.2. Les finalités :	30
1.4.3. La planification :	31

1.5. Faire l'état des lieux	32
1.5.1. Les acteurs :	32
1.5.2. Les moyens :	32
1.5.3. Le budget :	33
1.6. Formaliser le projet	34
1.7. S'organiser pour organiser un événement	34
1.8. Communiquer sur l'événement auprès des médias et du public	34
1.9. Réaliser l'événement	35
1.10. Evaluer et rendre compte	35
Section 2. Organisation de l'évènement	36
2.1. Avant l'évènement	36
2.2. Le matin de l'évènement	40
2.3. Après l'évènement J+1 semaine	40
2.5. Mode de déroulement du salon du luxe	42
2.6. Diagramme de Gantt	42
Chapitre II Etude organisationnelle du salon du luxe	45
Section 1. Organisation de l'entreprise	45
2.1. Organigramme	45
2.1.1. Présentation de l'organigramme	45
2.1.2. Attribution du personnel	46
2.1.2.1: Promoteur ou Gérant:	47
2.1.2.2. Responsable administratif et ressources humaines	48
2.1.2.3. Responsable Technique et logistique	48
2.1.2.4. Responsable financier	49
2.1.2.5. Responsable Marketing et communication	49
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	50
Partie III : Etude financière du projet	0
Chapitre 1. Etude de faisabilité financière de l'évènement	50
Section 1 : Budget prévisionnel	50
Section 2: Investissements nécessaires	51
1.1. Plan de remboursement d'emprunt	52
Chapitre 2 : Etude de faisabilité du projet	53
Section 1 : Compte de gestion	53
1.1. Comptes de produits	53
1.2. Compte de charge	53

Section 2: Amortissement des immobilisations	56
2.1. Notion d'amortissement	56
2.2. Les amortissements des immobilisations de l'entreprise	57
Section 3: Gestion de rémunération	58
Section 4 : Comptes de résultat prévisionnel	60
Section 5: Le bilan initiale	63
Chapitre 3 : Evaluation du projet	67
Section 1 : Evaluation économique.....	67
1.1. Valeur actuelle nette(VAN)	67
1.2. Taux de rentabilité interne.....	69
1.3. Indice de profitabilité	70
1.4. Le Délai de Récupération des Capitaux investis	70
1.5. Analyse de la rentabilité	71
Section 2 : Post évaluation	73
2.1. Critères d'évaluation	73
2.1.1. La pertinence	74
2.1.2. L'efficience	74
2.1.3. La durée de vie	74
2.1.4. L'impact du projet.....	75
Section 3 : Evaluation sociale	75
3.1. Création d'emploi.....	75
Section 4 : Cadre logique du projet.....	76
CONCLUSION	79
BIBLIOGRAPHIE.....	VII
ANNEXE.....	VIII
TABLE DES MATIERES	IX