



Université Mohammed Premier OUIDA
Ecole Nationale des Sciences Appliquées

Rapport de projet :

Sujet :

Production et commercialisation d'un Objet connecté

« Auto-Babi : la porte connectée »



Réalisé par :

HOUMADA Fatima Zahra

CHIHABI Hamza

MOUZOURI Ilham

ELMOUISSI Meryem

LAZAAR Fatima Zahra

Encadré par :

Mr BOUH Mostapha

SOMMAIRE

- ❖ **Introduction**
- ❖ **Définition de l'activité de l'entreprise**
- ❖ **Profil de l'entreprise**

Partie 1 : L'étude commerciale

- 1- Caractéristiques du produit
- 2- Etude de marché
- 3- Stratégie Marketing

Partie 2 : L'étude technique

- 1 – Moyens de production
- 2 – Moyens humains
- 3 – Eléments incorporels

Partie 3 : L'étude financière

- 1- Programme d'investissement & plan de Financement initial
- 2- Compte de Résultats prévisionnels
- 3- Plan de Trésorerie
- 4- plan de Financement A 3 ans
- 5- Indicateurs & Seuils de rentabilité

Partie 4 : L'étude juridique

- 1- Statut juridique
- 2- Préparation du dossier administratif

- ❖ **Conclusion**

Introduction

Les pouvoirs publics accordent depuis quelques années une grande importance aux investissements et encouragent les promoteurs à intervenir dans tous les secteurs et à travers tout le Royaume. L'entrepreneuriat constitue, désormais, une culture que l'on souhaite diffuser et développer.

Comme l'indique son nom, l'entreprise exprime d'abord la volonté d'entreprendre. Dans le cadre de désengagement de l'Etat, L'initiative personnelle est l'élément clé de toute action d'investissement et d'entreprise projetée.

A cela s'ajoute bien sûr les facteurs de travail « capital financier et humain », une bonne gestion de ses ressources, une bonne connaissance du marché, une flexibilité de l'entreprise, un fort charisme et un enthousiasme des plus forts, une compétitivité, une adaptation à l'environnement, une innovation, en passant par une motivation et une confiance en soi et en le projet, comptent aussi pour mener à bien la mission de l'entreprise qui permettra de générer des profits, de créer des postes de travail directs et indirects, de créer de la valeur ajoutée.

❖ Définition de l'activité de l'entreprise

Qu'est-ce qu'un objet connecté ?

Pour certains vu comme la première révolution du 21^e siècle, l'internet des objets correspond à l'interconnexion des objets entre eux et avec son utilisateur grâce aux technologies mobiles qui permettent leur contrôle à distance.

Les objets sont désormais capables de récolter des données et d'anticiper nos comportements. Nous disposerons en 2020 de plus de 50 milliards d'objets connectés pour un chiffre d'affaire mondial de 400 millions d'euros dès 2015. Avec des applications infinies, ce sont surtout les objets destinés à la santé, au sport et à la sécurité qui plaisent aujourd'hui aux gens. Lunettes, balances, montres et bracelets connectés font partie de notre quotidien.

Domaines privilégiés



Energie



Sécurité



Confort



Santé



Sport



Loisirs

Auto-Babi : porte connectée

Notre objet nommé Auto-Babi consiste à ouvrir les portes à l'aide d'une application sur smartphone. Le propriétaire pourra entrer chez lui grâce à la reconnaissance de son téléphone, et autoriser la venue d'autres personnes via une application, même s'il n'est pas présent chez lui. Ainsi ce dernier sera informé de l'état de ses portes grâce aux notifications envoyées par l'application mobile.

Profil de l'entreprise :

- Raison sociale : AUTO-Babi
- Forme juridique : S.A.R.L
- Capital Social : 100 000 Dh
- Nom des fondateurs :
 - Fatima Zahra Lazaar
 - Fatima Zahra Houmada
 - Ilham Mouzouri
 - Meryem El Mouissi
 - Hamza Chihabi
- Siège social : Oujda
- Date prévisible de création : Avril 2016

Partie 1 Etude commerciale

Cette étape consiste à vérifier, avant de produire, qu'il existe bien un marché pour le produit. Elle vise à mesurer et à estimer le potentiel et les caractéristiques du marché visé, afin de déterminer si le projet à l'étude produira le bon produit, au bon moment, au bon endroit et au bon prix (marketing mixt). L'outil d'évaluation du niveau de risque d'un projet technologique aura peut-être mis en évidence un manque de connaissance du marché. L'analyse de faisabilité commerciale est un élément clé de l'étude de faisabilité car, la suite du projet va s'appuyer sur les conclusions de cette étape.

I- Les caractéristiques du produit :

Auto-Babi est une porte Automatique contrôlée par une application installée sur le smartphone de l'utilisateur :

- **Une ouverture rapide, fluide et silencieuse :** 15 secondes suffisent pour ouvrir une porte de 2 mètres de hauteur !
- **Détection d'obstacle intégrée :** Arrêt de la porte en cas d'obstacle
- **Manœuvre de secours en cas de coupure de courant :** Une poignée de déverrouillage permet d'ouvrir manuellement la porte depuis l'intérieur lors des coupures de courant. Possibilité d'intégrer une batterie de secours dans la tête moteur pour prendre le relais automatiquement (accessoire vendu séparément)
- **Une installation simple et rapide**
- **Réglage automatique, programmation immédiate**

II- Étude de marché

Une étude de marché a pour objectif de mieux comprendre le marché sur lequel on souhaite intervenir et en particulier :

- la demande (les clients potentiels)
- l'offre (les concurrents)
- l'environnement du marché (qui pourrait influencer le marché et le modifier).

1) Définir son marché

Cette première étape a pour objectif de préciser le marché sur lequel on souhaite intervenir ou se développer : définir type de marché : en croissance ou non, nouveauté du marché, évolutions récentes...

Ces données peuvent être tirées d'études documentaires qui font appel aux :

► **sources externes** : presse, bases de données, rapports d'organismes spécialisés, études diverses...

Dans notre étude, le marché des objets connectés a ainsi été défini :

► marché très large et en croissance rapide,



La nouveauté du marché :

D'après le dernier rapport de CCS Insight, *Wearables Forecast Worldwide, 2015 – 2019*, le marché des objets connectés devrait continuer sa vertigineuse progression à l'horizon des 4 prochaines années. Selon cette étude, il devrait se vendre 84 millions d'objets connectés en 2015, avec Fitbit et Apple réalisant respectivement 4,4 millions et 3,6 millions de ventes trimestrielles. On le voit donc, le marché des objets connectés est très dynamiques, occupé par des acteurs majeurs qui réalisent des ventes à rendre jaloux plus d'un marché technologique. Et cela n'est pas terminé, comme l'explique l'étude de CCS Insider.

En 2019, les trackers d'activité représenteront 50% des ventes, avec les montres connectées se classant en deuxième position et réalisant, elles aussi, de très bons résultats commerciaux. Là où le marché des objets connectés dans son ensemble vaut aujourd'hui 9 milliards de \$, sa valeur devrait atteindre 25 milliards de \$ en 2019. De quoi faire tourner les têtes, et attiser les convoitises.

— Un gros potentiel pour les villes et la santé —

300 milliards

de dollars, c'est le marché prévu pour les "bâtiments intelligents" en 2022. ⁽⁹⁾



847 millions

d'appareils connectés utilisés par le secteur mondial de la santé en 2023. ⁽⁹⁾



24 milliards

de dollars de valeur attendue dans le secteur de la chaîne d'approvisionnement et de la production M2M en 2022. ⁽⁹⁾

— 2018, l'ère du presque tout connecté —

420 millions

de voitures connectées d'ici 2018. ⁽⁶⁾



19 millions

de vêtements technologiques seront expédiés en 2014. ⁽⁷⁾



27% de toutes les données seront générées par les objets connectés en 2020. ⁽²⁾



1,8 milliard

de compteurs d'énergie intelligents seront déployés dans le monde en 2018. ⁽⁸⁾



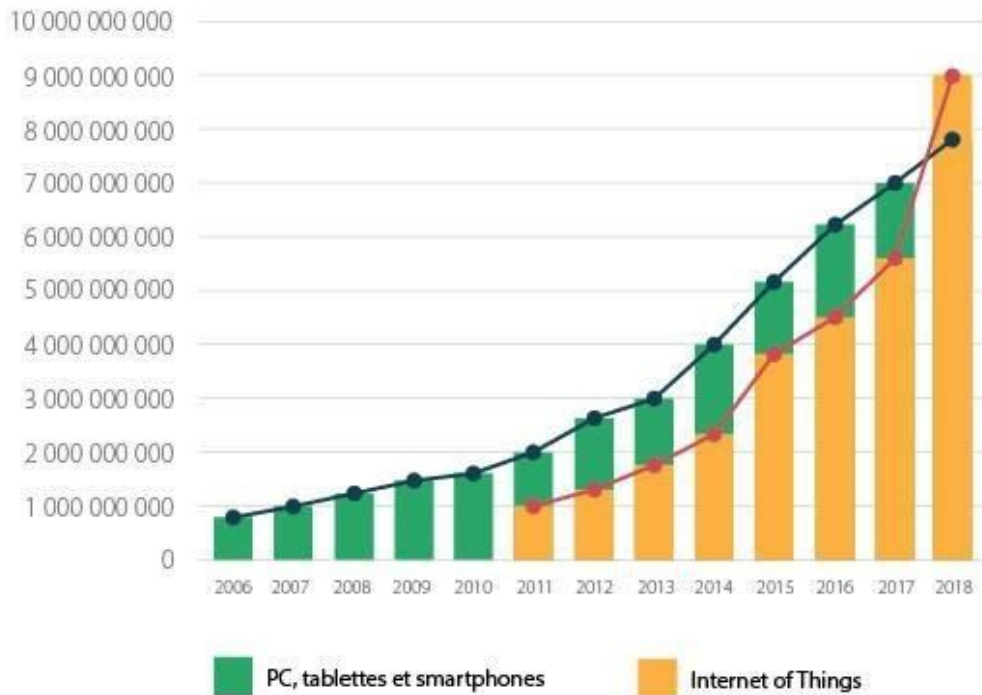
évolutions récentes :

L'étude souligne que la sensibilité des consommateurs aux objets connectés a très fortement augmenté dans les marchés clés tels que les États-Unis, le Royaume-Uni ou encore la Chine, cela étant dû à un « effet Apple Watch », ayant joué le rôle d'introducteur des objets connectés auprès des consommateurs.

Enfin la troisième catégorie d'objets connectés qui devrait s'adjuger une belle part du marché des objets connectés est celle des actions cams, dont les GoPro par exemple, qui devraient continuer à se vendre très bien. 19 millions d'unités devraient être écoulées en 2017.

Le schéma illustrant cette partie :

Evolution du marché des objets connectés par rapport
à celui des PC, tablettes et smartphones
Estimations de *Business Insider* (2006-2018)



Cette définition du marché prépare donc le positionnement de l'entreprise sur ce marché.

2)Étude de la demande :

L'étude de la demande permet de définir ses clients potentiels, jusqu'à pouvoir dresser le portrait type d'un prospect :

- âge, sexe, lieu d'habitation, style de vie, revenus...
- motivations d'achat, freins à l'achat,
- période d'achat, fréquence d'achat,
- besoins recherchés par le client.

Dans notre cas, les clients des objets connectés ont apparemment été sondés. Il en résulte des données de sondage qui résultent:

caractéristiques de la clientèle :

donnent la majorité des réponses nous conduit vers une catégorie des clients plus au moins jeunes , entre 20-40 ans qui ont un style de vie moderne , avec un revenu respectueux à fortuné

-période d'achat : les réponses ne donnent pas une période précise, l'achat de notre produit peut être effectué durant toute l'année.

-fréquence : une fois la maison est équipée le client ne pense pas à acheter le produit sauf dans le cas d'un damage (la moyenne des réponses donne une fréquence de 1/ 5 ans)

-besoins recherchés par le client: un niveau de sécurité très élevé , la simplicité d'usage, un emballage sympa , possibilité de réparation dans le cas d'un damage , le service de la mise en place du produit .

-motivation d'achat : les garanties, le client n'aura pas besoin de changer la porte original, un niveau de sécurité très haut ,...

-les freins d'achat : un prix plus au moins élevé pour un fragment de la clientèle, c'est une technologie nouvelle pour le client donc il y a le manque de confiance des utilisateurs IoT.

3) Etude de l'offre :

Une étude de l'offre sur un marché donné s'impose pour mieux connaître ses concurrents et définir la position que l'on adoptera vis-à-vis de ces concurrents. L'étude de l'offre doit conduire à identifier :

- ▶ nos futurs **concurrents** (nombre important ou non, existence de leaders ou non, segmentation du marché...) et leurs caractéristiques (chiffre d'affaires, marques...)
- ▶ leur **politique commerciale** (cible, objectifs, politique de prix, forces, faiblesses, projets...)
- ▶ leurs **réseaux de distribution** (magasins spécialisés, sites internet, grande distribution...)

-Les concurrents:

pour la région de l'oriental il n'y a aucune concurrence dans ce domaine il est totalement nouveau. mais au niveau national on peut citer :

- Marobot qui continue sa cadence dans le monde des systèmes embarqués au Maroc en offrant La plate-forme Marocaine pour les Objets Connectés c'est ipCos
- Le groupe D&M qui se lance sur le marché de iot mais c'est loin d'être un concurrent parce qu'il se lance sur le marché des terminaux portables connectés mais pas dans « la domestique » mais il peut être un concurrent dans le futur proche .

Au niveau international :

- groupe Somfy , on peut dire que c'est le leader mondial de l'automatisation des ouvertures de la maison et du bâtiment et son réseau couvre 60 pays. De plus pour le Maroc elle est présente sur CASABLANCA , il utilise une plate-forme puissante , et il possède des magasins dans plusieurs points dans le monde . Elle a créé une communauté de presse pour simplifier la tâche de la publicité .

Prix = 339.00 € Prix TTC conseillé

- la société Potralb qui a un réseau commercial qui couvre désormais de nombreux pays en Europe, au Moyen-Orient, en Asie, en Amérique du Nord et Amérique Latine donc on peut dire que c'est loin de notre cible pour le moment. Elle utilise comme stratégie de commercialisation principale un site e-commerce pour gérer ses ventes .

Prix = 299.00 €

4) Environnement de marché :

L'environnement d'un marché est constitué de l'ensemble des facteurs qui pourraient menacer un marché ou, au contraire, créer de nouvelles opportunités. L'ensemble de ces facteurs sont à étudier pour déceler notamment des possibilités de pénétrer un marché par une stratégie de niche. Ces 5 facteurs (PESTE) sont les facteurs :

- ▶ **Politique** : évolution démographique, taux d'inflation, taux de chômage...
- ▶ **Économique** : réglementations en vigueur (lois, mesures fiscales...)
- ▶ de **Société** : influence des facteurs sociaux sur le marché, des facteurs écologiques, actions des consommateurs...
- ▶ **Technologique** : nouvelles technologies appliquées au produit, recherche en cours, innovations appliquées à d'autres marchés mais qui pourraient modifier le marché de notre produit...
- ▶ **Étranger** : situation sectorielle d'un marché à l'étranger, émergence d'un nouveau marché à l'étranger...

Les opportunités politique

Malheureusement le maroc n'a pas encore compris l'importance des objets connectés dans la vie de ses concitoyens , par exemple Les drones au Maroc sont désormais (presque) interdits. Le [ministère de l'intérieur](#) a annoncé que l'importation d'objets volants sans pilote, communément appelés drones, est désormais soumise à une licence d'importation. Une façon détournée de les interdire complètement, Ainsi que les smartwatch et d'autre objet connectés, donc il ne concerne aucun budget pour le développement de ce domaine.

Les opportunités économique

Le Maroc connaît une mutation sociologique profonde via une connectivité de plus en plus importante. Les consommateurs sont ainsi amenés à acheter de plus en plus de produits qu'ils n'auraient pas pu imaginer il y a seulement une décennie – tout simplement car aucun équivalent à ces produit n'existait. Parmi ces produits, se trouvent les objets connectés. Un nouvel essor économique découle du développement de ce marché. Si *Xerfi* * estime que ce marché ne vaut « que » 150 millions d'euros en 2013, la notoriété de sociétés croient profondément en l'avenir de ces objets ne peut que faire progresser ce marché et générer une demande de plus en plus forte. Cette évolution de la demande devrait ainsi permettre un développement de l'offre. *Xerfi* estime que le marché des objets connectés pourrait atteindre une valeur de 500 millions d'euros en 2016, ce qui aurait pour conséquence première la création d'entreprises et d'emploi.

*Xerfi est un institut d'études économiques privé, spécialisé dans les [analyses sur les secteurs](#) et les [entreprises](#).

Les opportunités sociologiques

Le Maroc a subi une véritable révolution numérique, liée à un changement sociologique amorcé depuis une dizaine d'années. Les entreprises poussent à une connectivité au quotidien et les individus en redemandent comme le montre l'augmentation d'achat de Smart-phones et de Tablettes. Ainsi, le développement des objets connectés est grandement encouragé par l'utilisation de ces appareils. En parallèle, la notion du « **Quantified Self** » provenant des États-Unis s'intègre à tous les objets connectés, leur donnant une fonction à la fois ludique et pratique pour avoir un regard sur sa santé. Les consommateurs en raffolent.

Les objets connectés profitent également des plate-formes sociales qui ouvrent la voie à de nouvelles possibilités de communication autour des objets connectés et permettent des progressions participatives – dont les utilisateurs sont de plus en plus friands.

Les opportunités technologiques

Les objets connectés bénéficient des avancées technologiques. **Les composants sont de moins en moins cher** ce qui facilite la tâche aux start-up qui lancent leur produit. De plus on peut constater **l'amélioration considérable du réseau internet** avec l'apparition de la 4G, l'expansion de point d'accès gratuits au réseau sans fil, qui rendent les objets connectés très performants.

Les opportunités Étrangères

Aujourd'hui, sous le règne de Sa Majesté le Roi Mohammed VI, la vocation africaine a pris une nouvelle dimension en s'inscrivant dans le cadre d'une vision de long terme qui s'appuie sur les vertus de la coopération Sud-Sud et sur l'impératif du développement humain, dans l'établissement de rapports économiques équitables justes et équilibrés. Ainsi Les résultats économiques enregistrés durant la dernière décennie et les bonnes perspectives qui se dessinent, invitent à prendre la juste mesure de la dynamique d'émergence en cours qui prend appui sur des fondations solides et une capacité de résilience remarquable face à la crise économique et financière internationale. A cet égard, la stratégie économique développée par le Maroc en direction du continent africain, ambitionne d'ériger notre pays en hub régional, au service du co-développement dans les différents domaines clés pour notre avenir commun

III- STRATÉGIE DE MARKETING

Comment va-t-on commercialiser et promouvoir le produit?

Dans les heures et les sommes consacrées à la commercialisation il faudra prévoir des frais de publicité et de promotion. La publicité coûte cher, mais, selon la méthode employée pour livrer le message, elle pourrait être déterminante pour le succès de l'entreprise.

Méthodes publicitaires à envisager

Site Web : Dans le monde " branché " dans lequel nous vivons, il est indispensable pour une entreprise de posséder un site Web à jour qui permet à ses clients de communiquer avec elle par courriel ou par des médias sociaux tels que blogs, Facebook et Twitter.

Médias imprimés : Il s'agit de brochures, de cartes d'affaire, de journaux, de magazines, de revues spécialisées, de guides touristiques de la région, etc. Les possibilités de tirer parti des

médias imprimés sont vastes. Notre conseil aux nouvelles entreprises est d'en essayer quelques-uns et de s'assurer d'inclure une " invitation à passer à l'action ", comme un coupon qui permet de voir si la publicité donne des résultats.

Médias électroniques : Même s'il est plus coûteux, le recours aux médias électroniques, comme la radio et la télé, permet de joindre un auditoire plus vaste.

Affichage : Avant d'installer des panneaux-réclames le long des routes, se renseigner sur la réglementation en vigueur auprès de la municipalité, du canton et/ou du ministère des Transports. Tirer parti du matériel roulant comme supports publicitaires mobiles pour faire la promotion du nom de l'entreprise et communiquer ses coordonnées (numéro de téléphone et site Web, par exemple).

Marketing direct : Si l'on peut obtenir des clients leur adresse courriel, leurs numéros de téléphone, leur adresse ou toute autre information utile pour les joindre (avec leur permission bien entendu), il sera possible, par marketing direct, de les informer notamment d'événements à venir ou de spéciaux offerts. Le marketing direct est une forme de marketing personnalisé, puisque le message s'adresse à des clients connus et non au public en général. Les activités de marketing direct devraient s'assortir d'une invitation à passer à l'action, une façon de s'assurer que les clients prennent connaissance des messages qu'on leur transmet. Par exemple, en envoyant un courriel aux clients pour les informer d'un événement spécial, joindre un coupon de participation quelconque qui, s'il est utilisé, indiquera que le courriel a été lu.

Événements spéciaux : Le fait pour l'entreprise d'assurer la coordination et la promotion d'un événement spécial lui permet de cibler encore mieux le budget consacré à la publicité. La participation à un événement communautaire présente le double avantage de permettre un partage des dépenses avec d'autres entreprises et de donner encore plus de visibilité à l'entreprise. Voici des exemples de tels événements : des visites de ferme, des foires automnales, des barbecues auxquels la collectivité est conviée, une collecte de fonds pour une organisation caritative locale.

Relations publiques : Les relations publiques englobent les activités qui permettent de joindre la clientèle et les médias et qui nécessitent très peu de dépenses directes sinon aucune au titre de la publicité. Le plan de relations publiques de l'entreprise peut comporter des activités comme la prise de parole au cours d'une réunion quelconque d'un club philanthropique, d'une activité scolaire ou communautaire pour partager son expertise et en même temps faire connaître son entreprise. Une autre activité de relations publiques couramment employée consiste à établir un lien avec les médias qui sont à la recherche de conseils et de témoignages. Par exemple, si l'envoi aux médias de la région d'un simple communiqué de presse relatant une anecdote au sujet de la ferme risque de rester lettre morte, le même communiqué de presse risque davantage de porter fruit si l'on y joint un échantillon du produit .

Fidélisations de la clientèle : Voilà l'outil de commercialisation par excellence. Les clients fidèles ou assidus représentent 80 % de la clientèle des entreprises. La fidélisation de la clientèle est synonyme de croissance et de rentabilité. Si des clients fidèles ont des plaintes à formuler, il faut voir ces plaintes comme d'excellentes occasions d'améliorer les choses. Des clients fidèles contribuent à bâtir une entreprise, en plus de dépenser de plus en plus au fil des ans. On se bâtit une clientèle fidèle en la connaissant bien. Il ne faut jamais présumer des besoins et des attentes des clients. Pour fidéliser la clientèle, il faut constamment faire preuve d'innovation et améliorer ses produits et services.

Le bouche à oreille : Une fois que la stratégie de commercialisation aura été mise en œuvre et que la publicité aura commencé à porter fruit, les clients satisfaits deviendront pour l'entreprise de bons ambassadeurs. Même s'il met du temps à s'installer, le bouche à oreille reste la forme de publicité la plus efficace. En s'assurant d'offrir un service à la clientèle hors pair, le message qui circule au sujet de l'entreprise est positif et garant d'un accroissement de la clientèle.

Partie 2 Etude technique

Dans ce chapitre nous analyserons et évaluerons les différents moyens corporels de production et humains et les moyens incorporels (taxes, droits de timbres, TVA...) nécessaires pour le fonctionnement de notre entreprise.

1. Moyens de production :

- Local :

Notre entreprise sera localisée au niveau de la ville d'Oujda. Le motif principal de ce choix est que cette ville constitue le noyau de la région orientale. Ceci dit, en se localisant ainsi au centre de la ville notre entreprise sera mieux connue. On a choisi comme lieu d'implantation un appartement situé au Boulevard Mohammed V d'une superficie de 75 m² minimum (4 bureaux et une salle réception et réunions).

Le loyer dans cette zone coûte 3 000DH par mois.



Fig.1 : Local de l'entreprise

- Moyens matériels :

	Matériels	Prix d'acquisition (Dhs)
Matériels de service	4 pc portables	28 000
	2 imprimantes standards	1 000
	Photocopieuse	3 300
	Pc Bureautique	5 000
	Mobilier de bureau	10 000
Somme		47 300
Matériel de transport	Voitures légères marque Dacia	40 000
Somme		40 000
Aménagement utilitaire	Eau& Electricité	1 000
	Téléphone, connexion Internet	500
Somme		1500
Frais de publicité	Dépliants, Annonces journaux, Site Internet, Carte visites...	6 000
Somme		6000
Matériels de production (par unité)	Carte Arduino UNO	350
	Cable USB A-B	40
	Shield de connexions	40
	Module LED verte	30
	module Wifi ESP8266	100
	Câbles Grove	40
Somme		600

Tab. 1 : Moyens matériels

Au début de notre activité, nous avons songé de constituer un stock de départ, qui jouera un double rôle, le premier en tant que stock de sécurité, le deuxième comme échantillon car pour ça on va multiplier la quantité de stock * 10 on va produire au début 10 porte automatique .

2. Moyens Humains :

Notre entreprise ne peut fonctionner qu'avec les Hommes !

Alors, nous avons construit une équipe de sorte que toutes les tâches à réaliser puissent être réparties.

Donc, pour déterminer les besoins en personnel, il est nécessaire de décomposer les tâches qui seront demandées et les qualifications requises pour exécuter un bon travail. Alors, en fonction de ces critères, on a fixé le nombre de postes à pouvoir en personnel d'encadrement et en personnel d'exécution.

	<u>Fonction</u>	<u>Qualification</u>	<u>Salaire</u>
MOUZOURI ILHAM	Directeur général	Considéré comme un salarié et accomplira tout acte de gestion.	10 000
HOUMADA Fatima Zahra	Ingénieur d'Etat en génie informatique	<u>Administratrice base de données :</u> gestionnaire d'informations : adresses clients, tarifs, statistiques, documents. Elle met ces données à la disposition des collaborateurs concernés.	10 000
LAZAAR Fatima Zahra	Ingénieur d'Etat en génie informatique	<u>Responsable de sécurité informatique:</u> Les informations du système informatique sont souvent confidentielles. Le responsable sécurité a pour tâche de mettre en place tous les éléments nécessaires à la protection des données.	10 000
CHIHABI Hamza	Ingénieur d'Etat en génie informatique	<u>Développeur web :</u> réalise l'ensemble des fonctionnalités technique d'une application; adapte des solutions techniques existantes en fonction du projet et de la demande du client.	10 000
KISSAMI Issam	Ingénieur d'Etat en génie industrielle	Garant du bon fonctionnement des équipements utilisés	9 000

GRAR
Mohammed

ElMouissi
Mereym

Ingénieur d'Etat en génie électrique	Prendre en compte la coté électrique de notre projet	9 000
Secrétaire comptable	assure à la fois des missions de secrétariat diversifiées et des missions de comptabilité portant sur la réalisation et le suivi des travaux comptables.	5 000

Tab. 2 : Salaires du personnel

3. Eléments incorporels :

✓ Impôts et taxes :

- Droit d'enregistrement du capital : estimé à 0,5% du capital ;
- Droit de timbre : estimé à 500 DH ;
- Taxe d'édilité : estimé à 10% de la valeur locative normale de l'immeuble.
- Vignette (voiture) : 6 000 DH ;
- Immatriculation de voiture frais d'enregistrement + divers : 3 100 DH ;
- T, V, A (14%) Véhicules utilitaire légers : 7 000 DH ;
- Assurance voiture : 3 000 DH.

Droit d'enregistrement du capital (DH)	1 500
Droit de timbre (DH)	500
Taxe d'édilité (DH)	500
Vignette (DH)	6 000
Immatriculation de voiture (DH)	3 100
T.V.A. (DH)	7 000
Assurance voiture (DH)	4 000
Impôts et taxes (DH)	22 600

Tab. 3 : Impôts et taxes

✓ Dotations aux amortissements du matériel :

Elles nous permettront de répartir les coûts des investissements sur leurs durées de vie ou d'utilisation. Les dotations aux amortissements sont une affectation d'une partie des bénéfices à la reconstitution de capital investi.

Type	Coût (DH)	Durée de vie(ans)	Amortissement(DH)
Accessoires d'impression	4700	5	940
Mobilier de bureau	10 000	10	1 000
Matériel de transport	40 000	5	8 000
Matériel informatique	28 000	5	5600
Total	82 700		15 540

Tab. 4 : Amortissement du matériel de service et de transport

Ceci était une première prévision des coûts, plus de détails seront présentés par la suite dans l'étude financière.

Partie 2 Etude Financière

Cette étape va nous permettre de mesurer la viabilité de notre projet, ainsi que sa pérennité sur le long terme. Le plan de financement nous aidera à déterminer les ressources dont nous aurons besoin pour mettre en place notre idée, et les prévisions financières nous permettront d'anticiper les coûts et les recettes nécessaires à la rentabilité financière de notre structure.

1. Le plan de financement initial

Cet outil se présente sous la forme d'un tableau dans lequel nous allons distinguer nos besoins financiers durables, et nos ressources financières durables.

Besoins durables		Ressources durables	
Les immobilisations incorporelles :		Capitaux propres	100 000
-Droit au bail	3 000		
-Frais d'établissement	1500		
-Frais de publicité	6 000		
Les immobilisations corporelles :		Les emprunts :	47 800
-Matériels de Transport	40 000	-Emprunts bancaires	
-Matériels de services (HT)	38 300		
Les immobilisations financières :		Dettes Fournisseurs	3 000
-Dépôt de garantie local	3 000		
Stock	6000		
Besoin en Fonds de Roulement	3 000		
Totaux	100 800	Totaux	150 800

2. Amortissement

Elles nous permettront de répartir les coûts des investissements sur leurs durées de vie ou d'utilisation. Les dotations aux amortissements sont une affectation d'une partie des bénéfices à la reconstitution de capital investi.

Type	Coût (DH)	Durée de vie(ans)	Amortissement(DH)
Accessoires d'impression	4700	5	940
Mobilier de bureau	10 000	5	2 000
Matériel de transport	40 000	5	8 000
Matériel informatique	28 000	5	5600
Total	82 700		16 540

3. BILAN ET FONDS DE ROULEMENT : FDR

Actif		Passif	
<u>Actif immobilisé :</u>		<u>Financement Permanent :</u>	
-Les immobilisations incorporelles :		Capitaux propres :	
- Droit au bail	3 000	Capital social	100 000
- Frais d'établissement	1500		
- Frais de publicité	6 000		
-Les immobilisations corporelles :			
- Matériels de Transport	40 000		
- Matériels de services (HT)	38 300		
-Les immobilisations financières :			
- Dépôt de garantie local	3 000		
Total	9 1800	Total	100 000

<u>Actif circulant :</u> Stock	6 000	<u>Dettes du passif circulant :</u> Fournisseur	3 000
Totale	6 000	Totale	3 000
<u>Trésorerie :</u> -Trésorerie-Actif caisse	53 000	<u>Trésorerie :</u> Trésorerie-passif Banque	47800
Total Actif	15 0800	Total passif	15 0800

FONDS DE ROULEMENT : FDR

$$FR=100\ 000-91800=8200$$

3. COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL

Nous avons estimé une évolution annuelle de 20% durant les 3 années succédant le premier exercice. Cette estimation se base sur l'évolution que va connaître le secteur de l'IOT dans le cadre de la vision 2015 que l'Etat prévoit pour développer ce secteur.

		Année 1	Année 2	Année 3
PRODUITS (HT)				
<i>Ventes de marchandises (10 produits)</i>		100 000	120000	140000
TOTAL PRODUITS		100 000	120000	140000
CHARGES (HT)				
<i>Achat de marchandises</i>		6 000	6 000	6 000
<i>Eau</i>		1200	12 00	1200
<i>Electricité</i>		5 000	5 000	5 000
<i>Matériel</i>		47 300	00	00
<i>Loyers de crédit-bail</i>		3000	3000	3000
<i>Téléphone</i>		3100	3100	3100

Internet			1900	1900	1900
Publicité			6 000	4 000	2 000
Frais de transport (sur achats)			8 000	8 000	8 000
Taxe d'édilité			500	500	500
vignette			6 000	6 000	6 000
Droits de timbre			500	500	500
Immatriculation de voiture			3 100	00	00
Charges sociales des salariés			73000	73000	73000
T.V.A.			7000	7000	7000
Assurance voiture (DH)			4 000	4 000	4 000
TOTAL CHARGES			175 600	129700	127700
RESULTAT avant impôts			-75600	-9700	12300

5. Calcul du seuil de rentabilité

Eléments	Montant
Total des amortissements	15 540
Impôts et taxes (TVA)	22 600
Frais généraux de la 1^{ère} année	95 400
Total charges fixes	133540
% de la marge brute dans le CA *	20%
CA au seuil de rentabilité	445133

20% est la marge bénéficiaire appliquée sur tous les produits. Cette marge doit compenser toutes les charges fixes afin de pouvoir calculer le seuil de rentabilité.

Cela nous laisse dire que : **20% * CA = Total charges fixes**

Donc pour avoir le chiffre d'affaire indispensable on appliquera la formule suivante, qui est l'extension de la formule précédente :

$$\text{CA} = \text{Total charges fixes} / 20\%$$

Partie 4 Etude juridique

Dans cette partie nous définirons l'aspect juridique de notre entreprise ainsi que les raisons qui nous ont menés à choisir cet aspect juridique, et le dossier administratif.

La société en **nom collectif (SNC)** présente les inconvénients de l'entreprise individuelle aggravés par le fait que chaque associé est responsable sur tous ses biens des propres engagements, mais aussi de ceux de l'autre associé, dès lors qu'ils sont passés dans le cadre de la société.

La société **anonyme (SA)** est par sa complexité réservée, de préférence, aux grandes entreprises, et comme la SNC, la responsabilité est solidaire et indéfinie. Elle demande au moins 7 associés. Et vu ses caractéristiques, la S.A ne nous convient pas, surtout pour le début puisqu'on ne compte pas introduire d'autres associés.

Ces choix éliminés, la S.A.R.L paraît être la forme la plus adaptée à notre entreprise.

1-Choix du statut juridique : SARL

*Pour quatre raisons principales :

La facilité de transmission : La S.A.R.L est une entité juridique distincte des membres qui la composent. Les droits sur celle-ci pouvant se céder de façon échelonnée, progressive, démembrée avec grande facilité, il sera donc possible aux associés actuels d'intéresser toute personne de leur choix. Cette transmission aisée n'est cependant pas synonyme de liberté totale excluant toutes conditions pour devenir associé. La forme S.A.R.L. permet au contraire un contrôle renforcé des cessions de parts tout en n'imposant pas à l'associé qui a trouvé un acquéreur de rester prisonnier de la société.

La limitation de la responsabilité : la responsabilité des associés est limitée à leurs apports, c'est donc un moyen pour distinguer son patrimoine personnel de son activité professionnelle.

La facilité d'adaptation : Un autre attrait de La S.A.R.L. réside dans ses possibilités d'évolution la rendant adaptable aux besoins de l'entreprise. La S.A.R.L. est aujourd'hui la seule société qui peut fonctionner sans risque de dissolution avec un seul associé. Elle peut, si les circonstances l'exigent, être assez facilement transformée en société d'une autre forme, en particulier en société anonyme.

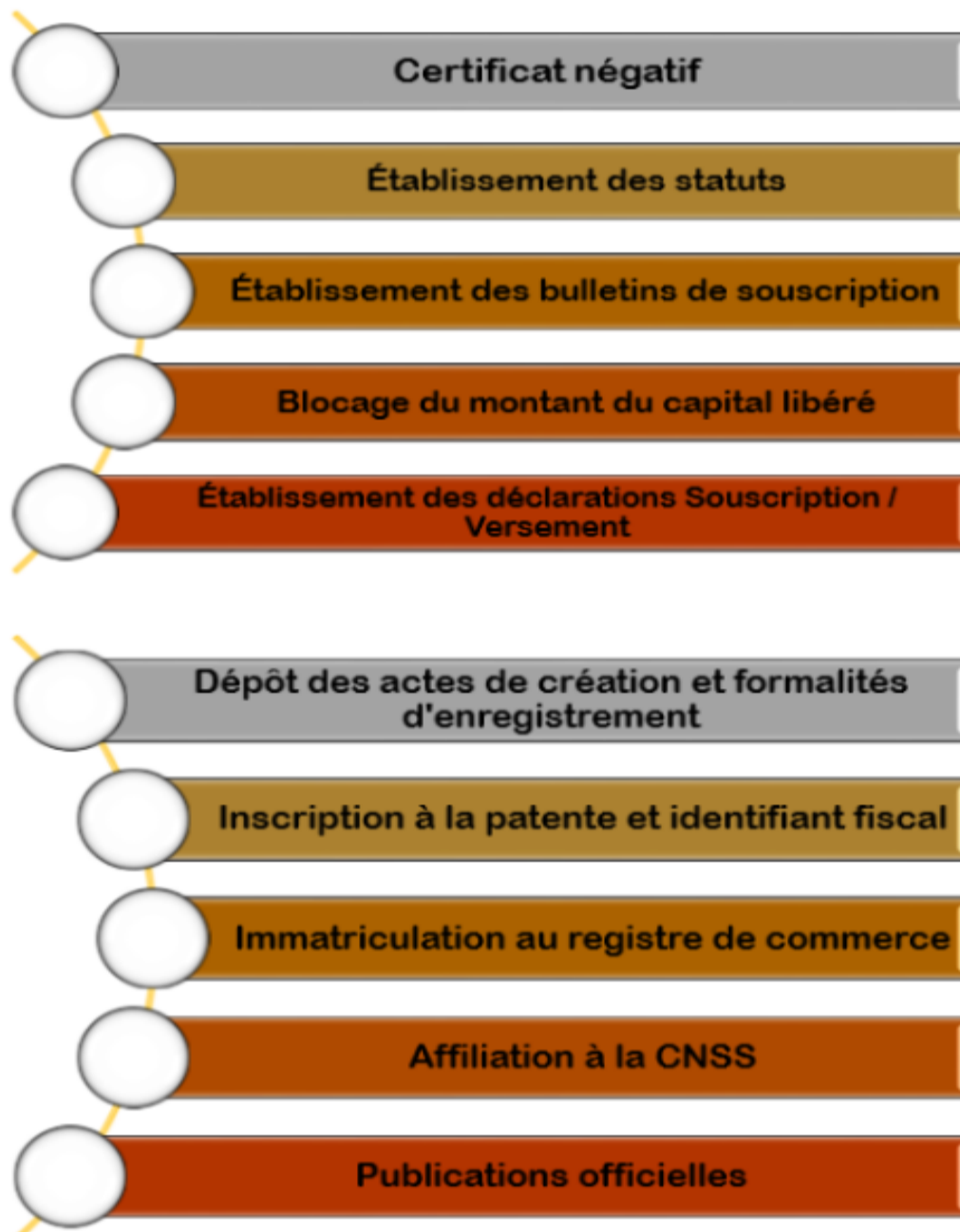
La simplicité de fonctionnement : Un autre attrait de La S.A.R.L. réside dans ses possibilités d'évolution la rendant adaptable aux besoins de l'entreprise. La S.A.R.L. est aujourd'hui la seule société qui peut fonctionner sans risque de dissolution avec un seul associé. Elle peut, si les circonstances l'exigent, être assez facilement transformée en société d'une autre forme, en particulier en société anonyme.

La S.A.R.L est donc la forme de société la plus raisonnable pour débiter dans le monde de l'entreprise.

Elle est destinée à un petit nombre d'associés qui se connaissent bien (chose qu'on satisfait).

La direction peut être par un ou plusieurs gérants. Dans notre cas, on a préféré un seul gérant, directeur général pour l'entreprise qui sera considéré comme un salarié et qui accomplira tout acte de gestion.

2- Préparation du dossier administratif :



Conclusion

Nos objectifs à travers ce projet professionnel sont doubles. Le premier est de confronter nos capacités théoriques avec les exigences du marché. Le second est de développer un esprit d'entrepreneuriat tout en pensant au développement durable.

Il s'agit ni plus ni moins de la concrétisation de ce que nous avons établi sur papier. Mais si nous avons mené avec soin notre étude de faisabilité, cette étape, qui effraie beaucoup de porteurs de projet au début, devient une simple formalité quand on a derrière soi toute une préparation minutieuse et solide car au cas où le projet devrait être abandonné, l'étude de faisabilité aura permis d'économiser du temps et de l'argent dans des étapes ultérieures vouées à l'échec. Elle nous a permis d'initier l'entreprise au processus d'innovation technologique et de mobiliser une équipe autour d'un projet.

Préalable nécessaire à la phase de développement, l'étude de faisabilité nous a permis de prendre une décision, en ayant une connaissance précise des risques que comporte le projet.

Pour notre cas en se basant sur ses études on a décidé de se lancer dans ce projet .