

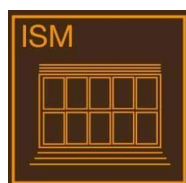


République du Sénégal
Un peuple – Un but – Une foi



Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation

GROUPE ISM



Institut Supérieur de Management (ISM) de Thiès

Licence en Informatique appliquée à la gestion des entreprises (LIAGE)

JUNIOR BUSINESS ACHIEVEMENT (JBA)

Projet : SEN LIGGEY

Présenté par :

Dusseynou Salif DIOP

Binetou LEYE

Tamsir NDAO

Awa Baulole NDIAYE

Zeynabou Ahmadou SALL

Dumy SAMB

Encadreurs :

M. Mouhamadou Guèye (Marketing)

M. Papa Beuleup NDAO (Droit)

M. Moustapha CISSE (Informatique)

M. Sanou TRAORE (Finance)

Année académique 2022/2023

DEDICACE

C'est avec profonde gratitude et sincère mots, que nous dédions ce modeste travail de fin de cycle à nos chers parents ; qui ont fait sacrifice pour notre réussite et nous ont éclairé le chemin par leurs conseils judicieux. Nous espérons qu'un jour, nous pouvons leurs rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour nous, que Dieu leur prête bonheur et longue vie.

Nous dédions aussi ce travail à nos frères et sœurs, nos familles, nos amis, nos camarades de promotion, nos professeurs qui nous ont enseigné et à tous ceux qui nous sont chers.

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce projet a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre gratitude. Nous adressons nos sincères remerciements à tous nos encadrateurs, monsieur Mouhamadou Gueye professeur de marketing digital, monsieur Papa Beuleup Ndao professeur de droit, monsieur Moustapha Cissé professeur en développement d'application, et à monsieur Sanou Traoré professeur de technique quantitative de gestion. Votre patience, disponibilité, vos judicieux conseils et votre partage de connaissances ont contribué à la réalisation de ce projet et à alimenter notre réflexion.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs pour leurs générosités et la qualité de l'enseignement qu'ils nous ont prodigué au cours de ces trois années passées à l'ISM Thiès ainsi qu'à tout le corps administratif malgré leurs charges académiques et professionnelles.

Et enfin à toutes les personnes qui, de près ou de loin ont volontairement concouru à la réalisation de ce document.

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

BTP : Bâtiment et Travaux Publics

B2C : Business-To-Consumer

CEL/VA : Contribution Economique Locales / Valeur Ajouté

CEL/VL : Contribution Economique Locales / Valeur Local

DRCI : Délai de Récupération du Coût de l'Investissement

FCFA : Franc des Colonies Française d'Afrique

HTML : HyperText Markup Language

IMF : Impôt Minimum Forfaitaire

IP : Indice de Profitabilité

IS : Impôt sur les Sociétés

ISM : Institut Supérieur de Management

JBA : Junior Business Achievement

PESTEL : Politiques Économiques Sociaux Technologiques Environnementaux et Légaux

PIB : Produit Intérieur Brut

ROI : Retour sur Investissement

SARL : Société à Responsabilité Limitée

SEO : Search Engine Optimization (Optimisation des moteurs de recherche)

SWOT : Strenghts Weaknesses Opportunities Treaths

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TRI : Taux de Rentabilité Interne

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

VAN : Valeur Actuelle Nette

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Fiche Synoptique du Projet	VII
Tableau 2: Identification Des promoteurs	6
Tableau 3: Axes Stratégiques	9
Tableau 4: Risques liés au projet.....	11
Tableau 5: PESTEL.....	27
Tableau 6: Les 5 forces de porter	29
Tableau 7: SWOT.....	30
Tableau 8: BUSINESS MODEL CANVAS	34
Tableau 9: Production prévisionnelle et Chiffre d'affaires prévisionnels pour un an.....	36
Tableau 10: Calendrier de réalisation.....	52
Tableau 11: Besoin de Input.....	52
Tableau 12: Apport.....	73
Tableau 13: La TVA facturée.....	74
Tableau 14: La TVA récupérable	75
Tableau 15: La TVA due.....	75
Tableau 16: La contribution économique locale / valeur locative (CEL/VL	75
Tableau 17: Contribution économique locale / valeur ajoutée (CEL/VA).....	76
Tableau 18: L'Impôt sur les sociétés.....	76
Tableau 19: Les charges patronales	76
Tableau 20: Besoin en Personnel	78
Tableau 21: Charges d'exploitation	78
Tableau 22: Tableau des Investissement.....	79
Tableau 23: Fonds de roulement	79
Tableau 24: Tableau du coût du projet.....	79
Tableau 25: Tableau du plan de financement initial	80
Tableau 26: Tableau des charges d'exploitation	80
Tableau 27: Charge de personnel	80
Tableau 28: Tableau des investissements renouvellement.....	81
Tableau 29: Calendrier de remboursement ou amortissement financier.....	81
Tableau 30: Tableau d'amortissement des investissements.....	82
Tableau 31: Compte d'exploitation (compte de résultat).....	82
Tableau 32: Tableau D'Echéancier des flux financiers.....	83

LISTE DES GRAPHIQUES OU FIGURES

Figure 1: Localisation.....	10
Figure 2: Graphique circulaire de répartition du genre	15
Figure 3: Graphique circulaire de répartition des tranches d'âge	15
Figure 4: Diagramme circulaire de répartition de la situation matrimoniale	16
Figure 5: Diagramme circulaire de répartition des professions	16
Figure 6: Diagramme circulaire de répartition de la fréquence d'utilisation d'internet.....	17
Figure 7: Diagramme circulaire de répartition de la fréquence de visite d'un site web.....	18
Figure 8: Diagramme circulaire de répartition des raisons d'utilisation	18
Figure 9: Diagramme circulaire de répartition de la mise en relation des ouvriers et la population.....	19
Figure 10: Diagramme de répartition de l'utilisation de notre site	20
Figure 11: Diagramme de répartition de la finalité d'utilisation de notre Site web	20
Figure 12: Diagramme de répartition pour l'engagement d'un ouvrier au niveau de notre site web	21
Figure 13: Diagramme de répartition des problèmes liés au travail des ouvrier.....	21
Figure 14: Diagramme de répartition du prix à payer	22
Figure 15: Diagramme de répartition d'achat ou de vente de produit et d'accessoires dans le site	22
Figure 16: Diagramme de répartition des différents types de produits	23
Figure 17: Diagramme de répartition du lancement des activités du site	24
Figure 18: Diagramme de répartition de la confiance de nos futurs utilisateurs.....	24
Figure 19: Triangle D'Or	40
Figure 20: Charte Graphique	42
Figure 21: Diagramme de cas d'utilisation	53
Figure 22: Gestion du profil	54
Figure 23: Se Connecter	55
Figure 24: S'inscrire	56
Figure 25: Paiement	57
Figure 26: Trouver un Ouvrier	58
Figure 27: Gestion des Données.....	58
Figure 28: Gestion du Site.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 29: Diagramme de séquence « Ouvrier-Système »	59
Figure 30: Diagramme de séquence « Employeur-Système »	60

Figure 31: Diagramme de séquence « Administrateur-Système »	61
Figure 32: Modèle Conceptuel de données (MCD)	62
Figure 33: Modèle Logique de données (MLD) :	62
Figure 34: Organigramme	71

FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET

Intitulé du projet		SEN LIGGEY
Localisation		Thiès
Siège Sociale		CARRIERE près de Sud FM
Forme Juridique		SARL
Secteur d'Activité		Service en ligne
Capital		1 700 000 F CFA
Coût du Projet		2 487 300 F CFA
Modalité de financement	Apport	1 700 000 F CFA
	Emprunt	787 300 F CFA
	Taux	12%
	Durée	5 ans
DRCI		1 an 5 mois
VAN		7 442 082 FCFA
TRI		35.92%
Nombre d'emplois créés		6

Tableau 1: Fiche Synoptique du Projet

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE INFORMATIONS GENERALES	5
CHAPITRE I : PRÉSENTATION DES PROMOTEURS ET DU PROJET	6
CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE L'ETUDE	13
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE.....	25
CHAPITRE I : ETUDE DE MARCHE.....	26
CHAPITRE II : ETUDE TECHNIQUE	50
CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE & JURIDIQUE	69
CHAPITRE IV : ETUDE FINANCIERE	77
CHAPITRE V : ETUDE D'IMPACT SUR LE PROJET.....	85
Conclusion	87

INTRODUCTION

Les Technologies de l'Information et de la Communication (**TIC**) sont un domaine en constante évolution qui englobe l'ensemble des technologies utilisées pour collecter, stocker, traiter et transmettre des informations de manière numérique. Ces technologies ont révolutionné la façon dont nous communiquons, travaillons, apprenons et interagissons avec le monde qui nous entoure.

Ces technologies ont eu un impact profond sur la société en facilitant l'accès à l'information, en améliorant la productivité, en favorisant la collaboration à distance, en simplifiant les processus de travail, en offrant de nouvelles opportunités d'innovation et en rapprochant les individus à travers le monde. Elles ont également ouvert de nouvelles perspectives en matière de divertissement, de création artistique et de communication.

Cependant, les TIC soulèvent également des défis tels que la protection de la vie privée, la sécurité des données, la dépendance excessive à la technologie, la fracture numérique entre les populations ayant accès à ces technologies et celles qui en sont exclues, ainsi que l'impact environnemental lié à leur utilisation. Notre projet est le fruit d'une collaboration passionnante entre une équipe talentueuse et créative, prête à repousser les limites de l'innovation. Nous sommes animés par la conviction que la technologie peut transformer notre quotidien, améliorer les processus existants et créer de nouvelles expériences pour les utilisateurs.

Le cœur de notre projet repose sur une approche centrée sur l'utilisateur, où nous mettons en avant la facilité d'utilisation, l'accessibilité et l'expérience utilisateur optimale. Nous comprenons que chaque interaction avec notre projet digital est une occasion de créer un lien durable avec nos utilisateurs, et nous mettons tout en œuvre pour offrir des solutions innovantes et pertinentes.

Que vous soyez un individu à la recherche d'outils pour faciliter votre quotidien, ou tout simplement curieux de découvrir les possibilités offertes par le monde digital, notre projet a été conçu pour vous. Nous vous invitons à plonger dans notre univers digital et à explorer les multiples fonctionnalités et services que nous proposons.

Face à cette volonté d'innover dans plusieurs secteurs d'activités, le Sénégal connaît un certain retard par rapport à certains pays africains dans tous les domaines. En effet, le pays n'a pas pu totalement intégrer dans les Nouvelles Techniques de l'Information et de la Communication. Néanmoins, il dispose d'une jeunesse ambitieuse, déterminée, motivée à contribuer largement

à l'émergence technologique, économique et sociale dans le but de l'amener d'un système traditionnel vers un système moderne. C'est dans cette optique que l'Institut Supérieur de Management (ISM) soutient cette perspective en formant les leaders, entrepreneurs, révolutionnaires de demain et qui à la fin de leurs formations devront présenter un projet de fin de cycle qu'ils pourront mettre sur pied afin d'être compétitif, d'avoir leurs propres entreprises et de participer à l'essor de l'économie nationale.

Ayant constaté que bon nombre d'ouvriers peinent à trouver du travail et même d'avoir de la visibilité dans leurs domaines d'expérience, il serait plus intéressant de résoudre le problème tout au début en facilitant aux ouvriers la possibilité d'entrer en contact directement avec la population et de créer un lien social et économique mutuellement bénéfique. A cet effet, nous avons décidé de mettre en place une application web qui pourra mettre en relation les ouvriers et la population sénégalaise. De ce fait, la réalisation d'un tel projet facilitera tout ouvrier de promouvoir son travail.

1. Contexte de justification

L'application web SEN LIGGEY visant à mettre en relation les ouvriers et la population peut être justifiée par plusieurs facteurs et besoins existants dans notre société. De ce fait quelques-unes des raisons qui pourraient soutenir cette initiative comme :

Transparence et confiance : L'application web pourrait fournir des informations détaillées sur les ouvriers, telles que leurs qualifications, leurs compétences, leurs évaluations et leurs commentaires laissés par les clients précédents. Cela aiderait à établir un niveau de confiance et de transparence entre les utilisateurs de l'application web et les ouvriers, permettant ainsi de prendre des décisions plus éclairées lors de la sélection d'un professionnel.

Élargissement des opportunités pour les ouvriers : L'application web pourrait offrir aux ouvriers la possibilité d'accéder à un plus large public de clients potentiels. Cela pourrait leur permettre d'obtenir plus facilement des missions ou des contrats, augmentant ainsi leurs opportunités professionnelles et leurs visibilité sur le marché du travail.

→ Sur le plan Académique

Ce projet représente une étape significative de notre parcours académique. L'ISM se distingue parmi les écoles de formation les plus prestigieuses grâce à son engagement en faveur de l'excellence. Dans ce cadre, l'ISM propose le programme **JBA** (Junior Business Achievement) intégré à la licence 3. Ce programme vise à présenter un projet durable et réalisable. Il offre aux

étudiants l'opportunité de créer des emplois après leur formation, ce qui contribue au développement économique. En d'autres termes, notre projet s'inscrit dans cette vision en mettant en place une application web qui facilite la mise en relation des ouvriers et de la population. Cette initiative favorisera la création d'emplois et aura un impact positif sur l'économie en général. C'est une façon concrète pour nous, en tant qu'étudiants de l'ISM, de mettre en pratique nos compétences acquises et de contribuer activement au développement économique de notre société.

La réalisation d'un projet JBA nécessite souvent une collaboration en équipe. Nous avons travaillé ensemble, réparti les tâches, communiqué efficacement et géré le projet du début à la fin. Cela nous a permis de développer nos compétences en matière de travail d'équipe et de coordination de projet, ce qui est essentiel dans le monde professionnel.

→ **Sur le plan Economique**

L'application web introduit une approche plus moderne et technologique dans le secteur de la main-d'œuvre. En utilisant des technologies de pointe et en tirant parti d'Internet, le projet peut aider à moderniser les processus de recherche d'ouvriers, de gestion des contrats et de paiement. Cela peut améliorer l'efficacité et la productivité dans le secteur, créant ainsi des opportunités de croissance économique.

Le projet d'application web qui met en relation les ouvriers et la population offre des avantages économiques importants. Il favorise la création d'emploi, encourage l'entrepreneuriat, soutient l'économie locale, réduit le chômage et l'inégalité, et contribue à la modernisation du secteur de la main-d'œuvre. En tant qu'étudiants en formation informatique à l'ISM, la réalisation de ce projet nous permettra de comprendre et de contribuer activement aux enjeux économiques de notre société.

→ **Sur le plan Personnel**

Notre projet JBA nous offre de nombreux avantages personnels, tels que l'acquisition de compétences techniques, l'expérience de projet concret, la collaboration en équipe, la créativité, le développement de compétences en gestion de projet et la satisfaction personnelle. Ces avantages contribueront à notre développement personnel et professionnel, renforçant ainsi notre préparation pour une carrière réussie dans le domaine de l'informatique.

2. Plan d'Etude

Le plan de l'étude se décline comme suit :

- Une **première partie** qui permet de faire la présentation des promotrices et la méthode utilisée pour faire l'étude :

Chapitre I : Présentation des promoteurs et du projet

Chapitre II : Méthodologie de l'étude

- Une **deuxième partie** composée de 5 études qui permettront d'étudier la faisabilité, la rentabilité et la survie du projet :

Chapitre I : L'étude de marché

Chapitre II : L'étude technique

Chapitre III : L'étude organisationnelle & juridique

Chapitre IV : L'étude technique et financière

Chapitre V : L'étude d'impact du projet

PREMIERE PARTIE INFORMATIONS GENERALES

CHAPITRE I : PRÉSENTATION DES PROMOTEURS ET DU PROJET

I. Les promoteurs

1. Identification

PROMOTEURS	FORMATION	EXPERIENCES
Ousseynou Salif DIOP	Informatique Appliquée à la Gestion des Entreprises	Directeur Général de DIOP DESIGNER
Binetou LEYE		Gestion de la paie au niveau d'un multiservice
Tamsir NDAO		Création du site web senegreen.com et occupe le poste de Community manager dans cette entreprise
Awa Baulole NDIAYE		Directrice d'une maison de Production Audiovisuelle et Evènementielle (A4 Production)
Zeynabou Ahmadou SALL		Fondatrice de BiolyS Cosmetics et son Community manager
Oumy SAMB		Coach à Polaris Asso

Tableau 2: Identification Des promoteurs

❖ Motivation

La motivation est une notion très essentielle dans la mise en place d'une application web. Elle détermine l'engagement que nous sommes prêts à fournir dans la réalisation et la réussite de notre projet, il est donc important de nous motiver afin que le travail soit satisfaisant. En effet, avoir cheminé et travaillé ensemble tout au long de notre cursus à l'ISM nous a permis de développer une certaine affinité et une profonde complémentarité quant à nos visions. Cette volonté commune de réussir, de détermination et de sens de l'innovation nous a motivé après échange et concertation de conjuguer nos efforts nécessaires à la mise en place d'une application web permettant de mettre en relation les ouvriers et la population.

❖ Objectifs Poursuivis

- ✓ Innover
- ✓ Participer au développement digital du Sénégal
- ✓ Mener ce projet à long terme
- ✓ Participer à l'économie numérique du pays

❖ Expérience dans le domaine du projet

Les **TIC** (**T**echnologies de l'**I**nformation et de la **C**ommunication) sont un véritable levier de désenclavement. Elles redonnent des potentialités à travers des projets initiés. Elles sont les outils nécessaires au traitement de l'information elles interfèrent presque dans tous les domaines de la vie quotidienne et possèdent cependant des facteurs clés de la culture de l'économie et de la politique avec de profonds effets sur la population mondiale, même dans les zones les plus éloignées et peu développées qui n'utilisent pas directement la technologie. Ayant rapidement pris conscience de ces enjeux qui nous ont poussés à choisir une formation en informatique appliquée à la gestion des entreprises parmi les écoles de formations les plus connus en qualité d'enseignement qui n'est rien d'autre qu'ISM connu pour ses années d'expérience en sa qualité d'enseignement ses résultats ainsi qu'aux moyens qu'il met en place pour pousser leurs étudiants dans la pratique et l'utilisation des nouvelles technologies. Tous ces éléments réunis nous ont permis de mettre en place un site web qui met en relation les ouvriers et la population sénégalaise.

❖ Cohérence projet-promoteur

En tant qu'étudiants en Informatique Appliquée à la Gestion des Entreprises et ayant acquis des connaissances managériales et techniques solides nous permettant de bien mener notre projet de création d'entreprise, nous avons jugé nécessaire de nous lancer dans le e-business. Cela nous permettra de participer au développement digital de notre pays à travers notre application web.

2. Stratégie de lancement

Dans cette partie, il s'agira de donner la vision, la mission et les valeurs et ensuite donner les axes stratégiques :

❖ Vision

Nous nous projetons d'ici 5 ans à élargir notre service sur toute l'étendue du territoire sénégalais afin de devenir la 1ère entreprise qui met en relation la population et les ouvriers et d'aider ces derniers à obtenir un travail.

❖ **Mission**

Notre mission principale est de permettre aux ouvriers de gagner en visibilité et de pouvoir travailler et interagir avec la population en mettant en place une application web dotée d'un service fiable, accessible et facile à utiliser afin de satisfaire les besoins de ces derniers.

❖ **Valeurs**

Les valeurs sont les principes fondamentaux qui régissent l'approche de travail de votre entreprise, les conditions de collaboration entre collègues et le bien-être des employés. En effet, elles regroupent tous les principes qui permettent au bon fonctionnement de l'entreprise. C'est dans ce sillage que nous optons certaines valeurs que sont :

Esprit d'équipe

Innovation

Engagement

Responsabilité

❖ **Axes stratégiques :**

L'objectif général sur 5 ans est tout d'abord de financer la rentabilité économique. En même temps, nous veillerons à développer une notoriété afin d'augmenter notre visibilité auprès de la population sénégalaise.

AXES STRATEGIQUES	OBJECTIFS	MESURES
Personnel	<ul style="list-style-type: none"> - Bien définir notre vision - Innovation - Se faire connaître par nos cibles - Une évolution dans notre domaine d'activité 	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer les compétences relationnelles. - Parvenir à être leader sur le marché - Sensibiliser cette population méfiante envers le web.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître notre service - Attirer et Susciter l'envie d'utiliser notre service - Exploiter les réseaux sociaux - Générer du trafic sur le site et convertir les prospects 	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser l'Inbound Marketing pour attirer plus de clients - Développer une bonne communication digitale - Booster et miser sur le référencement
Service	<ul style="list-style-type: none"> - Interagir avec les clients - Satisfaire les besoins du client - Fidéliser les clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre l'accent sur la simplicité, la responsivité du site - Se différencier aux concurrents
Technique	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre l'accent sur la simplicité, la responsivité du site - Un site interactif 	<ul style="list-style-type: none"> - La mise à jour des données - Faciliter l'accessibilité du site web

Tableau 3: Axes Stratégique

II. Projet

1. Description sommaire

De nos jours, nous avons fait le constat que les ouvriers peinent à trouver du travail par manque de visibilité ou par manque d'embauchement. Les ménages, les professionnels et entrepreneurs aussi parfois ont besoin d'engager un ouvrier pour lui proposer un travail. C'est dans cette logique d'innovation que nous avons mis en place un site web permettant à la population sénégalaise d'être en contact direct avec les ouvriers sans se déplacer. Cela nous permettra de renforcer le digital dans ce secteur.

2. Zone d'implantation

Par rapport au service proposé sur le marché, il est important que nous choissions une zone appropriée. En effet, selon le secteur d'activité, certaines zones géographiques, localités ou quartiers sont plus indiqués que d'autres. En tenant en compte l'aspect économique et social, les enjeux du choix de notre lieu d'implantation restent importants. Par conséquent nous avons opté pour un quartier d'affaires : CARRIERE près de Sud FM. Nous avons choisi ce lieu car la

présence des ouvriers est très forte dans cette zone et tout ce qui l'entourent mais aussi c'est facilement accessible depuis une gare ou grâce à ses axes routiers, mais aussi pour nos potentiels clients, partenaires, fournisseurs ou toute autre entité avec laquelle notre entreprise pourrait interagir dans le cadre de notre activité, les visites ne leurs seront pas contraignantes.

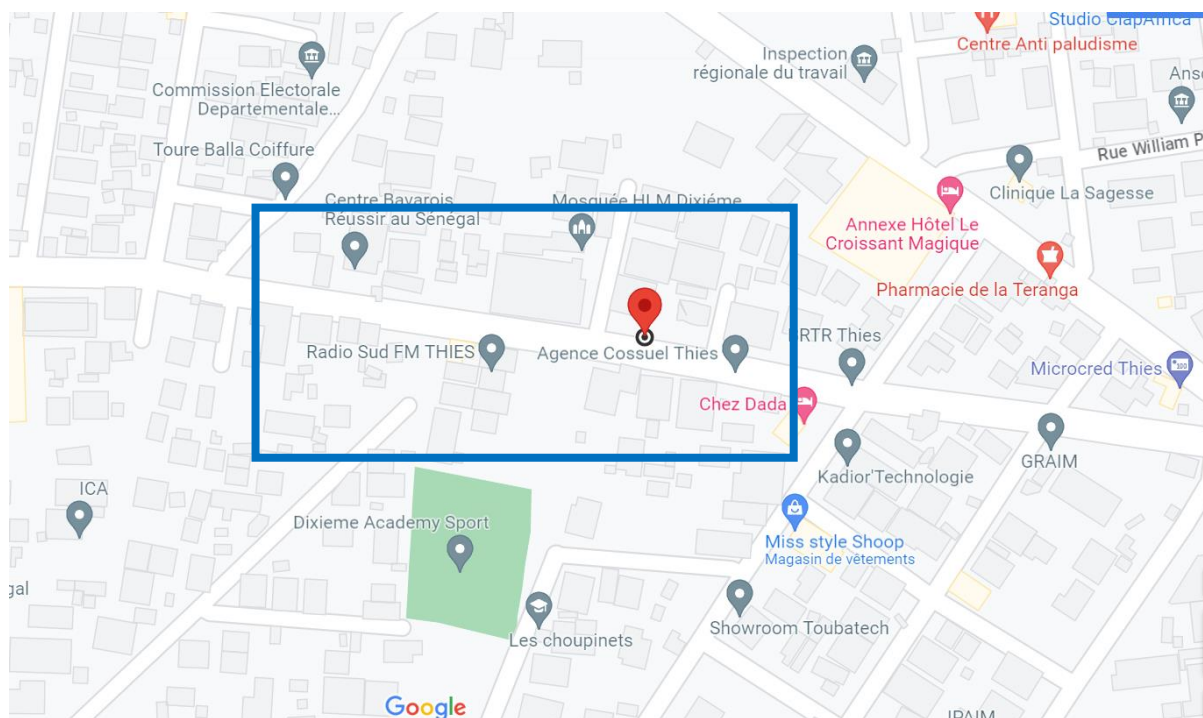


Figure 1: Localisation

3. Les objectifs du projet

- **Objectif général**

Notre objectif principal est de mettre relation la population sénégalaise et les ouvriers. En se basant sur cette optique, nous contribuerons largement au développement digital du secteur économique et ainsi qu'à l'économie numérique du pays.

- **Objectifs spécifiques**

Spécifique : Mettre en relation la population sénégalaise avec les ouvriers locaux pour faciliter l'accès à des services de travail qualifiés et promouvoir l'économie numérique.

Mesurable : Utiliser Google Analytics pour suivre et analyser le trafic du site chaque semaine, afin de mesurer l'audience et l'efficacité de nos actions de marketing.

Atteignable : Atteindre un objectif de 5000 ouvriers inscrits sur le site dans un délai d'un an, en visant un recrutement moyen d'environ 250 ouvriers par mois.

Réaliste : Augmenter la notoriété de notre plateforme en utilisant diverses stratégies de publicité en ligne, telles que le display, la présence active sur les réseaux sociaux et la création de contenu informatif et pertinent pour notre audience cible.

Temporel : Accroître le nombre de demandeurs de services d'ouvriers qualifiés au cours des quatre prochaines années à partir du début de notre activité, en continuant à développer et à promouvoir notre plateforme.

4. Risques liés au projet

Risques internes	Risques Externes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les problèmes de gestion du projet : Les problèmes qui pourront affecter la qualité, des erreurs de planification, de suivi des tâches, de communication et de coordination peuvent entraîner des retards et des conflits entre les membres de l'équipe. ✓ Les problèmes de ressources : ils peuvent inclure des pénuries de personnel qualifié, de budget et d'équipements nécessaires au projet. Ces problèmes peuvent avoir un impact sur la qualité, les coûts et le calendrier du projet. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les problèmes de sécurité : des risques tels que les virus, les malwares, les cyberattaques et les violations de données peuvent mettre en danger la sécurité des informations confidentielles et des données des utilisateurs. ✓ Les changements technologiques : ils peuvent affecter la fiabilité de notre projet. Les nouvelles technologies peuvent offrir des avantages concurrentiels significatifs, mais elles peuvent également rendre obsolètes les technologies utilisées dans notre projet.

Tableau 4: Risques liés au projet

5. Stratégie d'atténuation

Face à ces risques décelés, nous avons établi un certain nombre de stratégies à adopter pour les atténuer :

➤ Les risques internes :

- ✓ En ce qui concerne les risques internes liés aux problèmes de gestion du projet, nous allons :
 - Bien définir nos tâches et assurer leur suivi
 - Organiser un brainstorming en équipe, afin d'envisager tous les scénarios possibles et de faire émerger des solutions

- Avoir une bonne politique de communication
- ✓ Pour les risques internes liées aux problèmes de ressources :
 - Faire de sorte à avoir tous les équipements nécessaires pour le bon fonctionnement du projet
 - Avoir un budget suffisant pour le déroulement du projet
- **Les risques externes :**
 - ✓ En ce qui concerne les risques externes liés aux problèmes de sécurité, nous envisageons :
 - Avoir une équipe technique qualifiée et dynamique
 - Vérifiez nos ordinateurs et faire des mises à jour
 - Choisir des mots de passe forts
 - Veiller à la sécurité du site afin d'éviter les arnaques
 - ✓ Pour les changements technologiques :
 - Être au même niveau avec l'avancée de la technologie en termes d'innovation

CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE L'ETUDE

1. Types d'étude pour recueillir les informations

Le recueil d'informations est une étape indispensable qui nous permet d'avoir à notre disposition des données à étudier afin d'y tirer des conclusions. Concernant notre site web qui met en relation les ouvriers et la population, nous avons mis en place des études qualitative et quantitative.

2. Technique d'étude pour recueillir les données

➤ Etude quantitative

L'étude quantitative nous a permis de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif. Dans cette étude, on s'intéresse au besoin, aux faits, aux opinions émises et aux comportements des futurs utilisateurs de notre service. L'outil utilisé pour la collecte des informations est le sondage qui s'appuie sur un questionnaire en ligne fait avec le logiciel d'administration d'enquêtes Google Forms.

➤ Etude qualitative

Pour effectuer cette technique d'étude, nous avons mis en place un guide d'entretien à suivre auprès d'un bon nombre d'ouvriers ainsi qu'auprès de la population. Cette étude a pour but de nous aider à connaître les attitudes et comportements du consommateur afin de mieux définir le besoin.

3. Echantillon

Pour mener à bien notre étude, nous avons soumis notre questionnaire à un échantillon représentatif de la population qui s'élève à 176 individus en nous basant sur la méthode d'échantillonnage probabiliste. Il s'en suit la phase d'auto administration via les réseaux sociaux au cours de laquelle l'enquêté remplit le questionnaire établi à partir de Google Forms.

4. Technique de Recherche

➤ Revue Documentaire

Afin de clarifier le sujet et de l'appréhender globalement, on a pu consulter des ressources du web qui donnent une vue d'ensemble sur la question. En effet, les informations présentes sur le net en rapport avec les ouvriers à Thiès étaient assez limitées. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes rendus sur le terrain et par la suite au niveau de la chambre de commerce de THIES afin d'obtenir le maximum d'informations sur ce marché.

➤ **Enquête sur le terrain**

Elle se déroule en trois phases :

○ **La phase de préparation du terrain**

Cette phase consiste aux recueils d'informations à partir de nos recherches et auprès des ouvriers et la population afin de déterminer l'existence du besoin de mettre en place notre application Web. Nous avons procédé par la suite à la mise en place d'un questionnaire destiné à un échantillon bien défini de la population.

○ **La phase enquête auprès des personnes cibles**

La phase d'enquête auprès des personnes cibles constitue une étape décisive au cours de laquelle nous nous sommes adressées à différentes personnes à partir de l'échantillon défini afin de recueillir leurs expériences par rapport à la recherche d'ouvrier ainsi que leurs avis par rapport à notre projet. Pour ce faire, nous avons utilisé comme moyen de transmission le réseau social WhatsApp et par Email.

○ **La phase d'analyse d'exploitation des données**

Il s'agit ici de déterminer la cible potentielle en fonction de l'étude du marché réalisée à travers notre questionnaire. C'est dans ce contexte qu'on va élaborer une stratégie pour se positionner sur ce marché.

Précisez votre genre ?

176 réponses

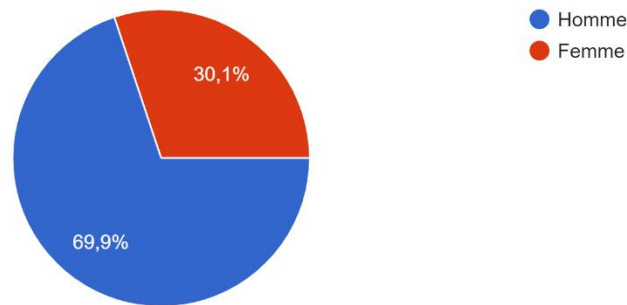


Figure 2: Graphique circulaire de répartition du genre

Interprétation :

Sur les 176 personnes interrogées (100%), 30,1% sont des femmes et le reste des hommes. Cela signifie que les hommes sont plus intéressés que les femmes car ce projet est beaucoup plus concentré sur les hommes que sur les femmes. Ce facteur va nous amener à augmenter notre visibilité plus dans les sites ou réseaux qui intéressent les femmes.

Quel est votre tranche d'âge ?

176 réponses

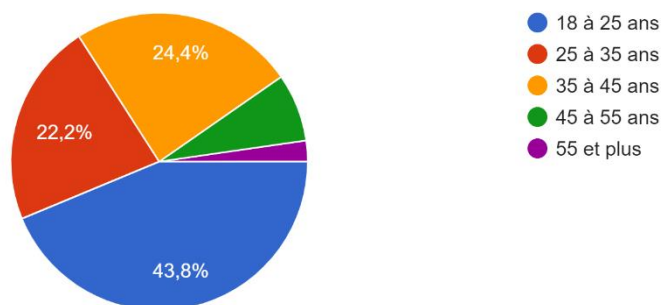


Figure 3: Graphique circulaire de répartition des tranches d'âge

Interprétation :

Par rapport à notre population, on a une tranche d'âge diverse mais la majorité entre dans la tranche des 18 – 25 ans avec 43,8 % des 176 personnes qui ont répondues. Si notre pays est composé de jeunes, d'adultes et de vieux, ce résultat montre que ceux qui utilisent plus et mieux l'internet sont les jeunes. Dans ce cadre, nous allons prendre en compte toutes les tranches d'âge

pour notre ciblage, afin de permettre à tout un ensemble d'accéder facilement à notre web et de l'utiliser facilement.

Quelle est votre situation matrimoniale ?

176 réponses

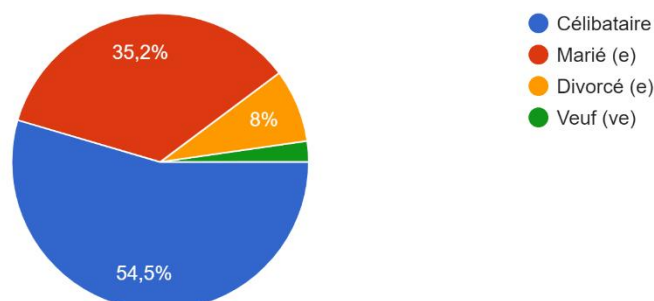


Figure 4: Diagramme circulaire de répartition de la situation matrimoniale

Interprétation :

Dans ce diagramme, 54,5% des personnes à qui on a soumis notre questionnaire attestent être des célibataires suivies par les mariés avec un taux de 35,2% ensuite les divorcés 8% et les veuf (ve) 3,3%. On a donc une population apte à investir avec le manque de charges à leur actif, ce qui demeure une opportunité à saisir.

Quel est votre profession ?

176 réponses

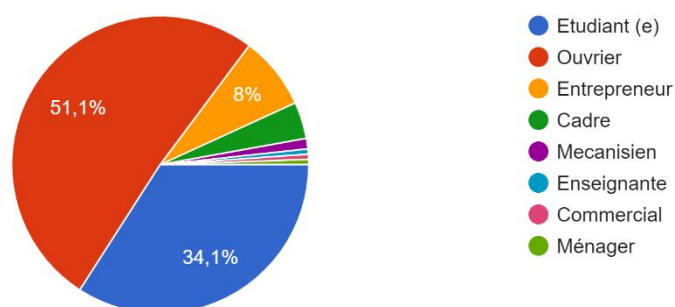


Figure 5: Diagramme circulaire de répartition des professions

Interprétation :

En ce qui concerne la profession de la population interrogée, on a constaté un nombre important d'ouvrier, soit 51,1%. Dans l'échelle de dominance menée par les ouvriers,

se place en deuxième position les étudiants avec 34,1%, suivi par les entrepreneurs, puis par les cadres, mécanicien, enseignant, commercial et enfin les ménagers.

A quelle fréquence utilisez vous internet ?

176 réponses

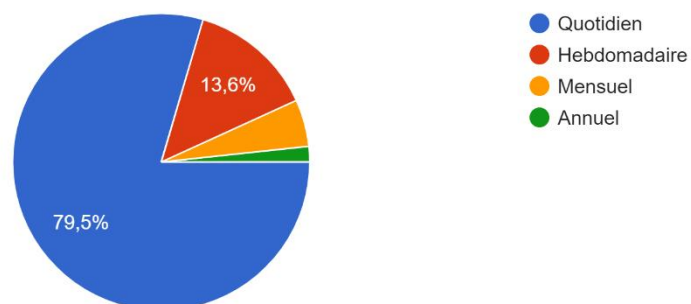


Figure 6: Diagramme circulaire de répartition de la fréquence d'utilisation d'internet

Interprétation :

D'après ce diagramme 79,5% des personnes disent utiliser quotidiennement internet, 13,6% l'utilisent hebdomadairement contre 5,5% qui l'utilisent mensuellement et 3,3% annuellement. Cela signifie que la presque totalité des personnes utilisent internet. Ainsi, nous veillerons à répondre le plus fréquent possible aux questions des demandeurs au niveau du site web.

Avez-vous une fois visité un site web ?

176 réponses

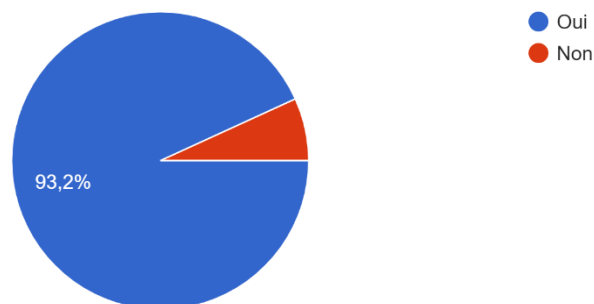


Figure 7: Diagramme circulaire de répartition de la fréquence de visite d'un site web

Interprétation :

Sur ce graphique, nous notons que 93,2% des personnes questionnées ont déjà visité des sites web contre 6,8%. Ceci nous conforte dans l'idée que les sénégalais se sont déjà familiarisés avec le net.

Si Oui, pour quelle finalité ?

155 réponses

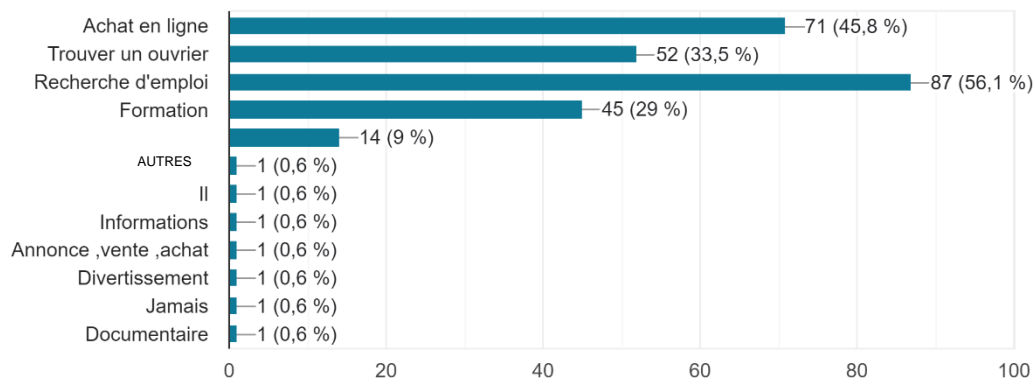


Figure 8: Diagramme circulaire de répartition des raisons d'utilisation

Interprétation :

En se basant sur le graphique, on peut dire que les 56,1% des personnes interrogées justifient qu'ils utilisent internet pour trouver un emploi, 45,8% pour l'achat en ligne, 33,5% justifient qu'ils n'auront pas besoin d'effectuer plusieurs déplacements pour trouver un ouvrier, 29% pour trouver une formation et enfin 9% pour les autres. Sur ce, trouver un ouvrier semble être

une chose très importante qui a poussé les gens à utiliser notre plateforme. Ceci dit, la création de notre service sera une solution à ces problèmes.

Souhaitez-vous avoir un site web qui met en relation les ouvriers et la population ?

177 réponses

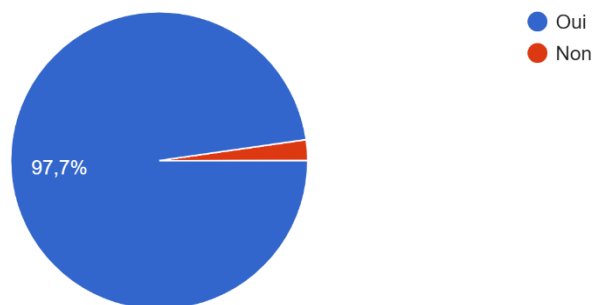


Figure 9: Diagramme circulaire de répartition de la mise en relation des ouvriers et la population

Interprétation :

Sur ce graphique, nous notons que 97,7% des personnes questionnées sont intéressées par notre activité contre 2,3%.

Seriez vous prêt à l'utiliser ?

177 réponses

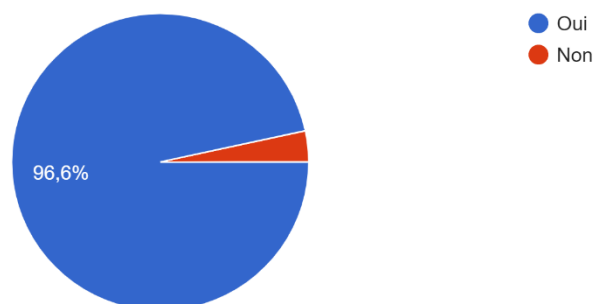


Figure 10: Diagramme de répartition de l'utilisation de notre site

Interprétation :

En visualisant ce diagramme, on peut dire que la majorité des personnes sont conscientes de l'impact qu'apportera notre site sur les ouvriers ainsi que la population. Cette tendance nous laisse comprendre que la digitalisation entre de plus en plus dans la vie des consommateurs et que SEN LIGGEY a l'opportunité de conquérir des prospects.

Si Oui, pour quelle finalité utiliserez-vous notre site web ?

153 réponses

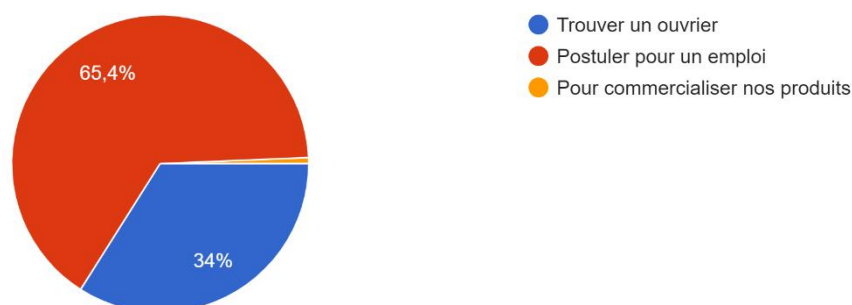


Figure 11: Diagramme de répartition de la finalité d'utilisation de notre Site web

Interprétation :

En se basant sur le graphique, on peut dire que les 65,4% des personnes interrogées justifient qu'ils utiliseront le site SEN LIGGEY pour trouver un emploi, 34% l'utiliseront pour trouver un ouvrier et 0,6% pour commercialiser leurs produits. Ceci dit, la création de notre service sera une solution à ces problèmes.

Seriez vous prêt à engager un ouvrier au niveau de notre site web ?

128 réponses

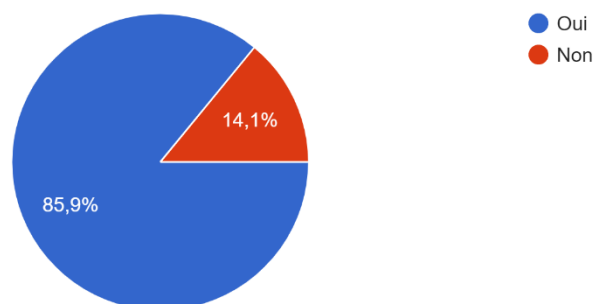


Figure 12: Diagramme de répartition pour l'engagement d'un ouvrier au niveau de notre site web

Interprétation :

Sur les 128 personnes interrogées (100%), 85,9% seront prêt à engager un ouvrier au niveau de notre site web et 14,1% ne le sont pas. Par rapport à ces 14,1% nous comptons faire une communication beaucoup plus élargie afin qu'ils soient concernés et intéressés par le projet.

En tant qu'ouvrier quels sont les problèmes liés à votre travail ?

142 réponses

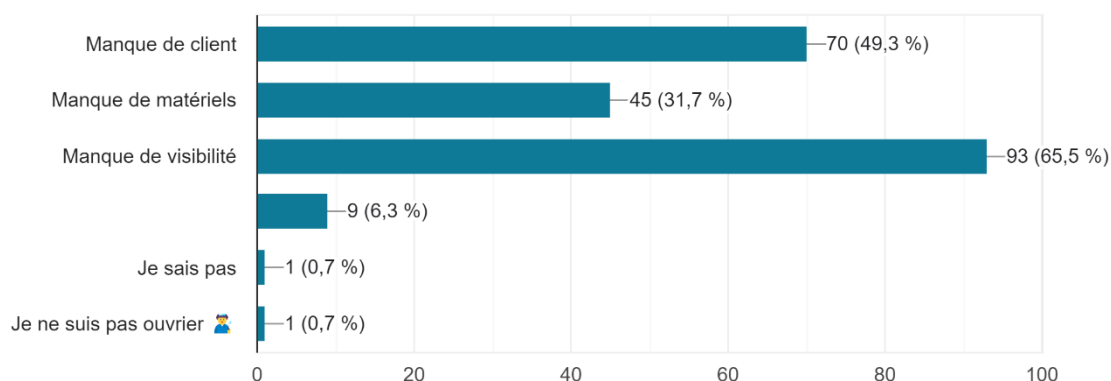


Figure 13: Diagramme de répartition des problèmes liés au travail des ouvrier

Interprétation :

Avec ce graphique, on constate que 65,5% des ouvriers manquent de visibilité par rapport à leur travail, 49,3% ont fait face à un manque de client, 31,7% sont confrontés à un manque de

matériels et 6,3% ne savent pas identifier leurs problèmes. Cela montre que la majorité font face à plusieurs problèmes. De ce fait, nous proposons un service qui leur évitera tous ces difficultés.

Souhaiteriez vous vendre ou acheter des produits et accessoires de quincaillerie dans le site ?

138 réponses

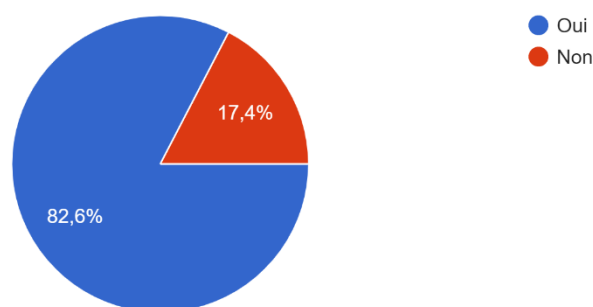


Figure 14: Diagramme de répartition du prix à payer

Interprétation :

26% des personnes interrogées trouvent que le montant acceptable pour le prix à payer devraient être 1 000F CFA ou 5 000F CFA tandis que les 21,2% ont fait le choix pour un montant de 3 000F CFA. Les 13,7% sont d'accord pour un montant de 2 000F CFA et 13% pour 4 000F CFA. Des mesures seront mises en place en fonction du prix (dans l'intervalle 1000F CFA - 5 000 FCFA) ayant eu le grand nombre de votes.

Combien seriez vous prêt à payer pour figurer parmi le Top-Ouvrier dans le site ?

146 réponses

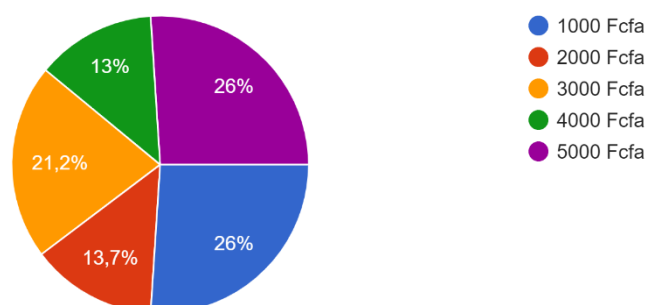


Figure 15: Diagramme de répartition d'achat ou de vente de produit et d'accessoires dans le site

Interprétation :

D'après les personnes interrogées, 82,6% sont prêt à acheter ou vendre des produits ou accessoires dans notre site contre 17,4%. Parallèlement nous allons nous intéresser aussi à la vente ou achat des produit ou accessoires dans le site.

Si Oui, quel type de produit ?

110 réponses

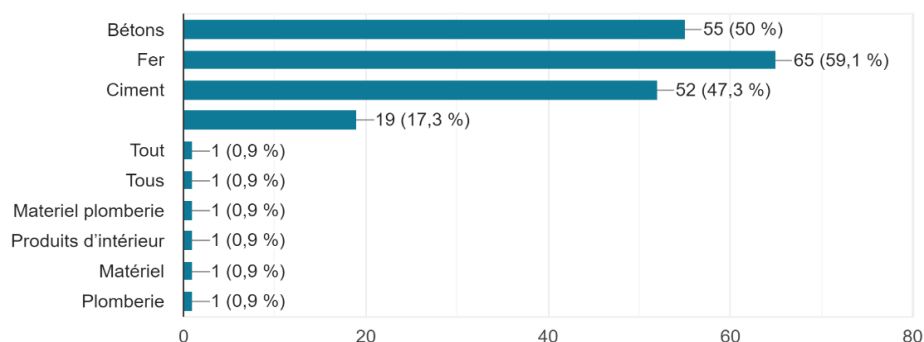


Figure 16: Diagramme de répartition des différents types de produits

Interprétation :

D'après les réponses obtenues, 59,1% des personnes interrogées sont prêtes à acheter ou vendre du fer 50% le béton 47,3% le ciment et 22,7% pour autres matériels de quincaillerie. Dès lors nous allons aménager une rubrique vente et achat pour des produits et accessoires de quincaillerie.

Souhaitez vous qu'on vous tienne informé du lancement de nos activités ?

181 réponses

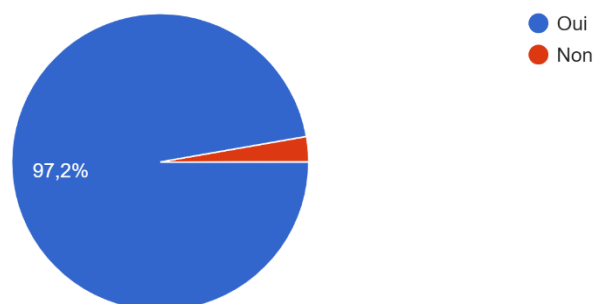


Figure 17: Diagramme de répartition du lancement des activités du site

Interprétation :

Sur ce graphique, nous notons que 97,2% des personnes questionnées sont intéressées par notre activité et voudraient être informé du lancement contre 2,7%. Ceci conforte l'idée d'accentuer notre publicité et notre notoriété afin de permettre à une masse d'être informée sur le lancement de notre service.

Feriez vous confiance à notre site web ?

178 réponses

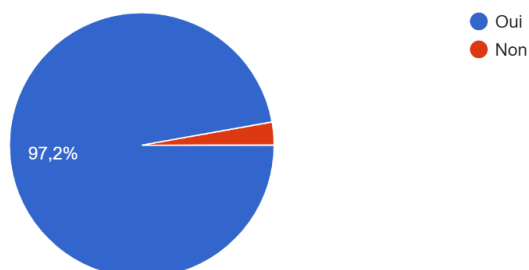


Figure 18: Diagramme de répartition de la confiance de nos futurs utilisateurs

Interprétation :

La majorité des réponses obtenues montrent que 97,2% des personnes feront confiance à notre site web contre 2,8%.

DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE

Chapitre I : ETUDE DE MARCHE

Une étude de marché est une activité d'exploitation marketing destinée à analyser, comprendre et mesurer le fonctionnement réel des forces à l'œuvre dans le cadre d'un marché. Ces études permettent aussi de collecter et d'analyser l'ensemble des données chiffrées (sur les produits, les marques, les catégories, les besoins génériques) qui caractérisent un marché. Pour se faire nous allons nous poser quelques questions à savoir :

- **Quoi** : SEN-LIGGEY SARL est une application web qui met en relation les ouvriers et les recruteurs.
- **Qui** : Cet étude de marché est réalisé par des étudiants en licence 3 en informatique appliquée à la gestion des entreprises.
- **Où** : A Thiès, Sénégal
- **Quand** : De Décembre au mois de Juin, environ 6 mois
- **Comment** : En créant une application web
- **Combien** : Avec notre capital social de **1 700 000 FCFA** et le prêt bancaire que nous avons envisager à hauteur de **788 000 FCFA** pour mettre en place ce projet.

I. L'Environnement Général

1. L'Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL, également appelée méthode ou model PESTEL, est un outil d'analyse stratégique qui vous permet d'identifier les facteurs externes (opportunités, menaces et actions) qui peuvent avoir un impact, positif ou négatif, sur votre entreprise. Il fournit un point de vue global sur l'environnement de votre entreprise.

Tendances	MENACES	OPPORTUNITES	ACTIONS
Politique	Manque d'aide et de subvention de la part de l'Etat	Le pays est stable et soutient la création d'entreprise	Consolidation des moteurs actuels de croissance, un des axes établit par le PSE
Economique	Baisse du pouvoir d'achat des consommateurs Le taux de chômage, au sens élargi, est plus élevé en milieu rural où il est estimé à 24,9% contre 21,2% en zone urbaine. Selon le sexe, le chômage touche plus les femmes (38,3%) que les hommes (11,3%).	La stabilité de la monnaie Changement du comportement des consommateurs Développement de nouveaux secteurs créateurs de richesses, d'emplois	Mettre en place un service de qualité, sécurisé et fiable Permettre aux ouvriers de trouver rapidement un emploi
Socioculturel	La méconnaissance d'une partie de la population sur l'importance des TIC Un taux d'analphabétisme estimé à 62,3 % de femmes contre 46,3% pour les hommes.	Les foyers s'équipent en numérique La Facilité de trouver un ouvrier adéquat grâce notre plateforme La majeure partie de la population se connectent sur internet raison pour laquelle les données requises au niveau de notre questionnaire confirment cela (98,2%	Stratégie de promotion et de positionnement du service offert
Technologie	Risque de piratage Sécurité et protection des données	Accessibilité de notre site web L'évolution du marché et l'avancé de la technologie peut jouer en notre faveur Taux de pénétration important	Rassurer les utilisateurs sur la protection des données par la politique de confidentialité Faire des mises à jour pour permettre l'interactivité du site web
Ecologique	Les effets négatifs de l'utilisation des technologies (machines, portables.) sur la vie et l'environnement de l'individu	Nous allons aménager notre local tout en respectant l'environnement	Éviter les courts-circuits, incendies, tenir en compte l'espacement, l'aération
Légal	Secteur peu privilégié par la législation sénégalaise	Le droit du travail, la protection des données et la santé des collaborateurs	Respecter les normes et règlements en faveur de la protection des internautes

Tableau 5: PESTEL

2. Les 5 forces de porter

➤ Intensité Concurrentielle

Par rapport à la concurrence, nous avons trois concurrents indirects à savoir OUVRIERBTP, EMPLOI-BTP et EMPLOISENEGAL.COM.

En ce qui concerne les entreprises OUVRIERBTP et EMPLOI-BTP, elles sont basées en France en plus leurs services sont orientés sur les ouvriers diplômés en BTP mais aussi nous ne sommes pas dans la même zone d'implantation. Pour le cas de EMPLOISENEGAL.COM ce site est qui s'intéresse à tous les domaines d'activités tandis que notre service est accentué uniquement sur les ouvriers.

➤ Menace de nouveaux entrants

La course à l'innovation technologique contraint désormais les acteurs à toujours plus d'agilité, de rapidité pour toujours plus d'efficacité. Avec l'avancée de la technologie d'autres services identiques au notre pourront intégrer le marché. Ainsi, pour plus se démarquer et avoir une avance sur nos prochains concurrents, nous sommes dans l'obligation d'avoir une stratégie qui met en avant l'innovation avec l'intégration de nouvelles fonctionnalités et services du site à savoir la vente de matériels et accessoires de quincaillerie et d'autres services qui pourront intéresser nos clients. Cette stratégie nous permettra d'avoir une longueur d'avance par rapport à nos potentiels nouveaux entrants.

➤ Produits de substitution

Les alternatives à notre proposition de service en ligne s'avèrent être la relation entre l'ouvrier et la population, les deux peuvent faire appel à EMPLOISENEGAL.COM, soit par leurs propres moyens.

➤ Pouvoir de négociation des fournisseurs

Comme notre service est de mettre en relation la population et les ouvriers grâce à un site web, notre fournisseur d'accès à Internet ORANGE, notre fournisseur de matériels et mobiliers de bureau THIES-DISTRIBUTION et notre hébergeur de site OVH sont considérés comme nos principaux fournisseurs. Toutefois, les prix taxés par ces derniers ne sont pas négociables vu qu'ils sont accessibles

➤ Pouvoir de négociation des clients

Les clients actuels sont la principale source d'attraction, alors ils ne sont pas à négliger. Dans notre cas, le besoin est déjà présent. De ce fait, nous avons fixé le prix du service pour notre option payante afin que les ouvriers puissent bénéficier d'une grande visibilité dans le site afin d'avoir des demandes. Ces montants ne sont pas arbitraires puisque la fixation du prix est précédée d'une étude de marché approfondit de 26% des votes qui étaient d'accord pour l'intervalle de 1000FCFA - 5000FCFA. Le pouvoir de négociation du client est théoriquement élevé.

	TRES FAIBLE	FAIBLE	MOYENNE	FORTE	TRES FORTE
INTENSITE CONCURRENTIELLE		★			
MENACE DE NOUVEAUX ENTRANTS			★		
PRODUITS DE SUBSTITUTIONS		★			
POUVOIR DE NEGOCIATION DES FOURNISSEURS		★			
POUVOIR DE NEGOCIATION DES CLIENTS			★		
	(5-8)	(9-12)	(13-17)	(18-21)	(22-25)

Tableau 6: Les 5 forces de porter

Calcul = (2) + (3) + (2) + (2) + (3) = **12**

Interprétation : ce tableau nous montre que le marché est **faiblement concurrencé**.

3. L'Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Groupe de promoteurs motivés et dynamique ✓ Un service de qualité ✓ Une bonne organisation ✓ Un projet innovant sur le marché ✓ Volonté de promouvoir notre projet à long terme ✓ Site web dynamique responsive ergonomique ✓ La banalisation des outils connectés 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Faible capacité financière ✓ Effectif du personnel insuffisant ✓ Manque de partenaire ✓ Manque d'expérience
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evolution de la technologie ✓ La facilité d'accès à internet ✓ Etendre nos activités 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrées de nouveaux concurrents ✓ Risque de plagiat ✓ La hausse de la cybercriminalité

Tableau 7: SWOT

II. LE MICROENVIRONNEMENT

1. Analyse de la demande

➤ Évolution et évaluation de la demande

• Les non consommateurs relatifs :

Les non consommateurs relatifs sont des personnes qui peuvent être amenées à utiliser notre service un jour. Pour notre situation, il s'agit entre autres des personnes à l'image des étudiants (34,1%), des ouvriers (51,1%), les entrepreneurs (8%), et 6,8% pour les autres à savoir les ménages, commerciaux, enseignants, cadres. Les personnes qui ont eu une formation professionnelle (Bâtiment, Electrique, Electromécanique, etc..), mais aussi aux ouvriers non encore sensibilisés par rapport à l'existence du service.

- **Les non consommateurs absolus :**

Les non consommateurs absolus sont des individus qui n'utiliseront jamais notre service pour des raisons physiques, matérielles ou psychologiques. On peut donc identifier entre autres les non-voyants et les personnes qui n'ont pas une maîtrise avancée des outils digitaux.

➤ **Profil et comportement du client**

- ✓ Les personnes ayant un niveau moyen de l'utilisation des services digitaux
- ✓ Les ouvriers qui sentent le besoin de trouver un emploi
- ✓ Les personnes qui reconnaissent l'importance et l'utilité de notre service
- Les personnes qui recommandent notre service à d'autres potentiels clients

Buyer Persona 1

Mme Sylla est un architecte de construction bâtiment et âgé de 29ans. Elle a besoin d'un maçon, d'un plombier, d'un plafonnier et d'un électricien pour un chantier qui lui été confié mais qui a des difficultés pour trouver quelqu'un de confiance d'efficace et assidu.

Préoccupation et frustration :

Elle a tendance à mettre beaucoup de temps que prévu à terminer un chantier.

Objectifs :

Mme Sylla préoccupée par cette situation souhaiterait avoir une application web qui lui permettra de trouver et de travailler avec des ouvriers pour gagner plus de temps.

Buyer Persona 2

Mr Diop âgée de 34ans père de 2 enfants est un menuisier au marché Mbour 2.

Préoccupation et frustration :

Il est dans l'ombre et n'a pas la chance de briller par manque de visibilité malgré la compétence qu'il a en créant de beau ensemble de meubles destinés à l'usage personnel.

Objectifs :

Il souhaite vendre ses œuvres et devenir visible pour promouvoir son activité.

Buyer Persona 3

Mr Dione un maçon de 34 ans marié et père de 3 enfants réside à Nguinth avec sa famille.

Préoccupation et frustration

Mr Dione a du mal à trouver un chantier de construction et peine à avoir de la visibilité dans son domaine.

Objectifs

Mr Dione soucieux de sa situation souhaite avoir une application web qui lui permettra d'obtenir des chantiers de construction et éventuellement d'avoir de la visibilité afin de mieux subvenir aux besoins de sa famille.

Buyer Persona 4

Madame Gueye âgée de 42 ans est chef d'entreprise et a une voiture automatique.

Préoccupations et Frustration :

Difficulté à trouver un mécanicien qualifié pour réparer sa voiture qui est tout le temps en panne.

Objectifs :

Madame Gueye, frustrée par cette situation, souhaite trouver un mécanicien qualifié qui sera en mesure de réparer sa voiture.

2. Analyse de l'offre

➤ Les fournisseurs

Pour mener à bien notre service, nous travaillons avec différents fournisseurs que sont :

1. Le fournisseur d'accès internet Sonatel
2. L'entreprise Thiès distribution
3. Notre hébergeur SENEGAL HOSTING

➤ Le circuit de distribution

Notre site web aussi incroyable soit-il n'est utile que s'il répond aux besoins et les attentes des consommateurs. Etant donnée que notre service est une application web qui met en relation les recruteurs et les ouvriers, nous sommes alors l'intermédiaires entre ces deux acteurs.

➤ La concurrence

La concurrence dans ce secteur n'est pas très forte. Néanmoins, nous avons trois concurrents indirects. **OUVRIERBTP** et **EMPLOI-BTP**, elles sont basées en France en plus leurs services sont orientés sur les ouvriers diplômés en BTP mais aussi nous ne sommes pas dans la même

zone d'implantation. Pour le cas de **EMPLOISENEGAL.COM** ce site est qui s'intéresse à tous les domaines d'activités tandis que notre service est accentué uniquement sur les ouvriers.

➤ **Facteurs clés de succès**

Nous avons opté comme facteurs clés de succès l'innovation dans le secteur technologique, la rigueur, l'organisation, la disponibilité de notre service en ligne, l'enthousiasme d'acquitter ce service ainsi que l'engagement des membres du groupe. En effet, la possibilité de trouver facilement un travailleur grâce au digital qui jusqu'à présent est contraignant devient un point fort pour le succès de notre projet.

BUSINESS MODEL CANVAS

PARTENAIRES CLES Fournisseur d'accès à internet Thiès Distribution Payement Electronique : Wave, Orange Money, VISA Client	ACTIVITES CLES Développement d'une application web Référencement SEO & SEA Publicité Vérification des données	OFFRES Application Web qui met en relation le recruteur et l'ouvrier Sécurisation des données Visibilité des ouvriers	RELATION CLIENT Visibilité sur les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, LinkedIn) Publicité Radio Assistance en ligne Commentaires et évaluations Clients : service de qualité, responsabilité du site, disponibilité	CLIENT Entreprise Ménage Menuisier Mécanicien Et tout ouvrier souhaitant avoir un travail dans les plus brefs délais Toute personne recherchant des services d'ouvriers qualifiés
	RESSOURCES CLES Personnel Internet : moteurs de recherches et logiciel Hébergement (Play Store et App Store) Local, matériels et mobiliers de bureau		CANAUX Instagram, Twitter, LinkedIn. Radio Site web en ligne où les utilisateurs peuvent s'inscrire, rechercher des ouvriers, passer des commandes et laisser des commentaires.	
LES COÛTS Coût Semi-Variable (Electricité, Eau, Connexion Internet, Publicité), Investissement (Matériel et mobilier de bureau, location), Coûts liés à la gestion et au support client, Développement et maintenance du site web et de l'application mobile			REVENUS Espace Publicitaire L'option Premium	

Tableau 8: BUSINESS MODEL CANVAS

III. Plan Stratégique et Marketing

1. Objectifs Visés

Le fait de se fixer des objectifs nous permet de faire le point sur ce qui est important pour nous et nous aidera ainsi à voir plus claire. Ce qui nous permettra aussi de nous recentrer. C'est ainsi que notre objectif est de mettre en place un site web qui met en relation les ouvriers et la population.

➤ Marchés Visés

Notre projet qui porte sur la création d'un site web vise essentiellement les ouvriers et la population. C'est-à-dire l'ouvrier qui sent le besoin de trouver un travail mais aussi à toute personne ayant besoin d'un ouvrier pour lui confier une tâche à réaliser.

➤ Production prévisionnelle et Chiffre d'affaires prévisionnels pour un an (sous forme de tableau)

Après avoir effectué une prévision de notre chiffre d'affaires sur une période de 12 mois. Le résultat se présente comme suit :

			Total
Janvier	Prix Unitaire	2000F	425 000
	Nombre d'inscription	212	
Février	Prix Unitaire	2000F	485 000
	Nombre d'inscription	243	
Mars	Prix Unitaire	2000F	535 000
	Nombre d'inscription	268	
Avril	Prix Unitaire	2000F	599 000
	Nombre d'inscription	299	
Mai	Prix Unitaire	2000F	645 000
	Nombre d'inscription	323	
Juin	Prix Unitaire	2000F	711 000
	Nombre d'inscription	255	
Juillet	Prix Unitaire	2000F	763 000
	Nombre d'inscription	381	
Août	Prix Unitaire	2000F	839 000
	Nombre d'inscription	419	
Septembre	Prix Unitaire	2000F	922 000
	Nombre d'inscription	461	
Octobre	Prix Unitaire	2000F	985 000
	Nombre d'inscription	492	
Novembre	Prix Unitaire	2000F	1 115 000
	Nombre d'inscription	557	
Décembre	Prix Unitaire	2000F	1 186 000
	Nombre d'inscription	593	
TOTAL		4503	9 209 000

Tableau 9: Production prévisionnelle et Chiffre d'affaires prévisionnels pour un an

2. Stratégie marketing

Elle se fera comme suit :

➤ **Segmentation :**

La segmentation nous permettra de nous focaliser sur une cible précise et rentable. Pour notre application web SEN-LIGGEY, qui fait dans le B2C, il est crucial de pouvoir cibler au mieux ses utilisateurs. En effet, notre marché est vaste et nos cibles différentes. De ce fait elle sera effectuée par rapport aux critères suivants :

✓ **Les critères sociodémographiques**

Selon ces critères, nos clients peuvent être segmentés en fonction de leur âge évalué à 18 ans ou plus, leur sexe qui est majoritairement masculin et une situation professionnelle variée (étudiants, ouvriers, professionnels, entrepreneurs, ménages etc.).

✓ **Les critères psychographiques**

Ces critères nous ont aidé à connaître les traits de personnalité de notre clientèle ainsi que ces centres d'intérêts. En ce sens, on peut dire que la majorité des personnes sont intéressées par le fait de trouver du travail. De ce fait ils auront nécessairement besoin d'un service rapide et fiable qui leurs permettrait de le faire à temps et en toute simplicité.

✓ **Les critères comportementaux :**

Ces derniers nous ont permis de déterminer le comportement de nos potentiels demandeurs à travers l'identification de leur besoin, les avantages qu'ils recherchent quant à l'utilisation de notre service, leur motivation ainsi que leur fréquence d'utilisation des services digitaux.

➤ **Ciblage**

Le ciblage de notre entreprise se concentre sur les segments de marché. Notre cible principale qui est les ouvriers sans expérience sur les services web. Ce segment comprend des ouvriers tels que des électriciens, menuisiers, ingénieurs en bâtiment, etc., qui souhaitent trouver un emploi et bénéficier d'une application web en ligne pour se connecter avec des opportunités de travail. Ces ouvriers peuvent ne pas avoir une grande familiarité avec les services web et peuvent nécessiter une approche adaptée pour faciliter leur utilisation de notre site web. Et comme cible secondaire nous avons les personnes lambda ayant une expérience professionnelle. Ce segment comprend des personnes qui ont une expérience professionnelle mais qui recherchent des opportunités de travail spécifiques dans les domaines des ouvriers qualifiés.

Ces individus peuvent déjà avoir une certaine expérience avec les services web et peuvent être plus à l'aise avec l'utilisation de notre site web. Pour atteindre ces segments de marché, nous utiliserons une approche de marketing d'innovation. Cela s'explique par le fait d'identifier les tendances des clients par lequel nous effectuerons une analyse approfondie du marché pour comprendre les besoins, les préférences et les tendances émergentes des ouvriers et des personnes ayant une expérience professionnelle. Ainsi que développer des stratégies innovantes pour lequel nous utiliserons les informations recueillies pour développer des stratégies marketing innovantes qui répondent aux besoins spécifiques de chaque segment cible. Cela peut inclure la personnalisation des offres, des fonctionnalités conviviales et des outils de recherche avancés. Mais aussi convaincre et inciter à l'achat pour mettre en place des campagnes de communication persuasives, en mettant en avant les avantages de notre site web pour les ouvriers et les personnes ayant une expérience professionnelle. Nous soulignerons notamment la facilité d'utilisation, la fiabilité des ouvriers sélectionnés et les opportunités d'emploi disponibles. En adoptant cette approche de ciblage et de marketing d'innovation, nous visons à attirer et à convaincre notre public cible, en leur offrant une expérience personnalisée et adaptée à leurs besoins spécifiques en matière de recherche d'emploi et de services d'ouvriers qualifiés.

➤ **Positionnement**

Le positionnement s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne... Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect (stratégie d'innovation

Les 4P abordés auparavant pour le marketing s'intéresse plus sur le produit. Le but est de proposer le produit au client sous sa meilleure forme, au meilleur prix, au bon endroit et correctement mis en valeur, afin de le séduire. Ici, le produit est au centre et chacun des 4P est cohérent avec les autres. Cependant, il ne suffit plus de parler du produit mais plutôt d'y ajouter le client et le mettre au cœur du processus marketing.

Les 4C sont une théorie du positionnement marketing qui place le client au centre, dans une démarche de compréhension du besoin et de service

✓ **Consommateur**

A l'aide du questionnaire et nos recherches, on sait que les ouvriers sont intéressés par le service que nous offrons et sont prêts à l'utiliser. D'abord nous assurons de comprendre les besoins et

les attentes des ouvriers et de la population en matière de recherche et d'embauche d'ouvriers qualifiés. Puis mettre l'accent sur l'accessibilité de votre site web, en veillant à ce qu'il soit convivial et facile à utiliser. Mais aussi de mettre en avant la fiabilité de votre service, en proposant des ouvriers qualifiés et vérifiés, des évaluations et des commentaires d'utilisateurs pour renforcer la confiance.

✓ **Coût**

L'étude montre que la majorité des ouvriers veulent avoir plus de visibilité dans notre site web avec notre option payante à l'inscription. Proposez une offre abordable pour les ouvriers, en fixant un prix d'inscription raisonnable de 2000 FCFA. De ce fait la mise en valeur des avantages de l'option payante, telle que la visibilité accrue dans le site web, qui permettra aux ouvriers d'obtenir rapidement des engagements pour effectuer des tâches.

✓ **Commodité d'achat**

Les services en ligne sont de plus en plus entrés dans nos habitudes. Donc, l'idée de satisfaire un besoin précis à travers un service en ligne ne déplairait pas la plupart de nos cibles. En se concentrant sur l'expérience utilisateur de votre site web, et en fournissant une interface conviviale, des pages responsives et ergonomiques. Ainsi qu'avoir une politique de communication claire pour aider les utilisateurs à comprendre le fonctionnement de votre service, en tenant compte des personnes analphabètes en utilisant des moyens visuels ou audio pour transmettre les informations.

✓ **Communauté**

Après avoir utilisé une communication communautaire poussée, nous allons intégrer des newsletters, une présence active sur les réseaux sociaux, des forums et des partages de bonnes pratiques. Ainsi que la favorisation de l'échange entre les utilisateurs, en encourageant la création d'une communauté solidaire où ils peuvent trouver des ouvriers adéquats pour différentes tâches. Cependant notre entreprise sera comme un acteur clé au cœur d'un écosystème d'échange et de partage, en mettant en avant les avantages de votre service et en répondant aux attentes des consommateurs tout en restant compétitif par rapport à d'autres site web similaires. Nous pouvons également représenter le positionnement au cœur d'un triangle d'or dont les trois points sont les atouts du produit, les attentes du consommateur et la concurrence.

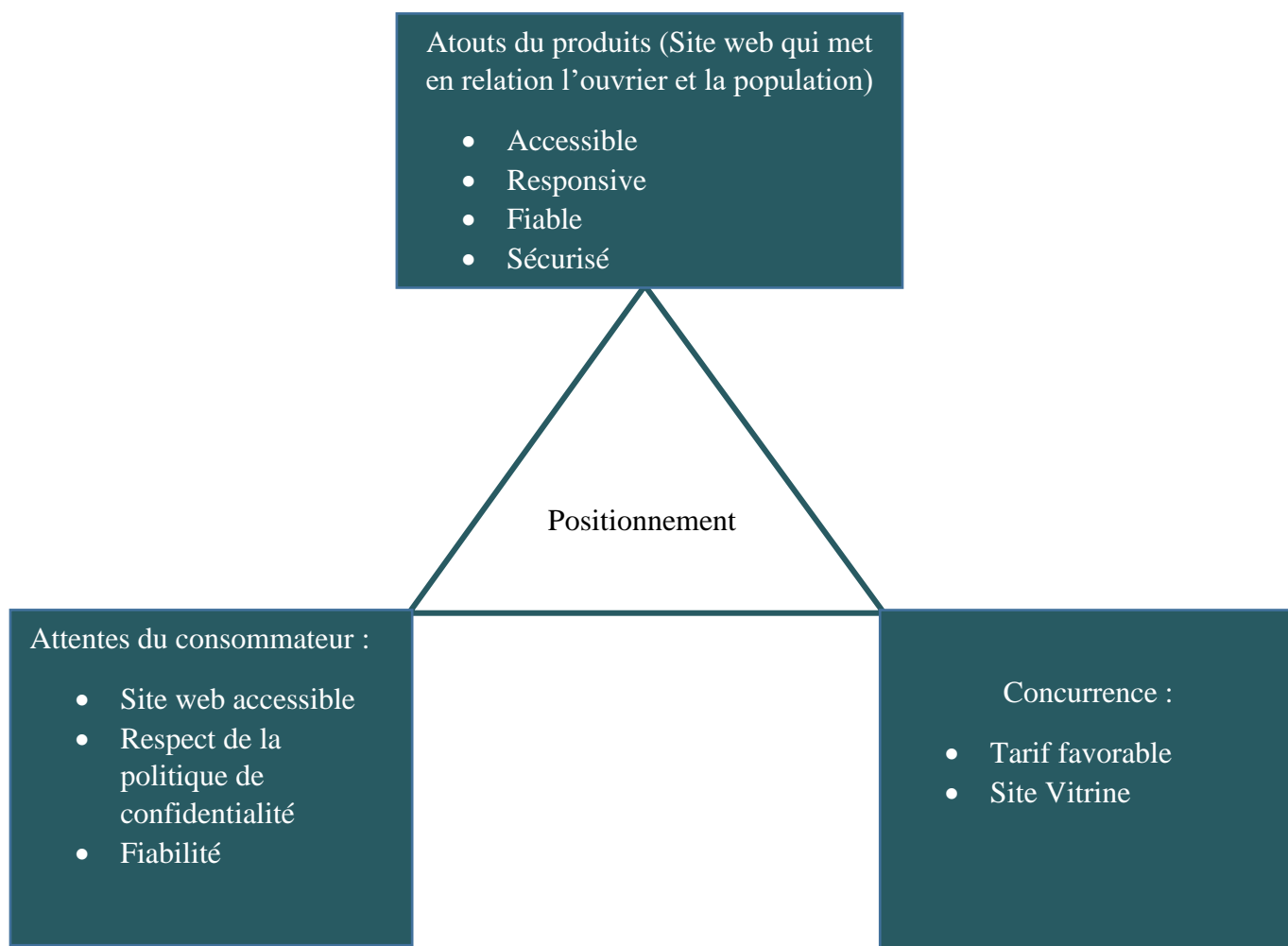


Figure 19: Triangle D'Or

Marketing-Mix :

Produit

Notre entreprise met l'accent sur la construction d'une marque solide et reconnaissable dans le domaine de la mise en relation entre les ouvriers et la population. Nous nous efforçons de devenir la référence incontournable pour trouver des ouvriers qualifiés et fiables. Voici les éléments clés de notre politique de marque : **Identité visuelle** développé un logo distinctif et attrayant qui représente notre entreprise et communique notre engagement envers la qualité et la fiabilité. Les couleurs choisies reflètent notre professionnalisme et notre modernité. **Valeurs de la marque** mettre en avant des valeurs telles que la confiance, la qualité, la facilité d'utilisation et la satisfaction client. Notre objectif est de construire une relation de confiance avec nos utilisateurs en leur offrant un service fiable et efficace. **Ton de communication** qui est convivial, professionnel et accessible. Nous souhaitons établir une connexion empathique avec nos utilisateurs, en les aidant à trouver les ouvriers qui correspondent à leurs besoins tout en leur offrant une expérience agréable sur notre site.

Notre site se présentera différentes fonctions à savoir :

- La Barre de navigation avec les rubriques suivantes :
 - « Accueil » : Comme son nom l'indique c'est la page d'accueil du site
 - « A propos » : qui est constitué de l'ensemble des informations du site et des promoteurs.
 - « Contact » : Cette page permet aux utilisateurs de pouvoir nous contacter directement dans le site
 - Un bouton « Se Connecter » : qui permet à l'ouvrier de se connecter une fois dans afin de pouvoir gérer leur profil

Une bannière photo avec deux champs pour permettre aux employeurs de rechercher un profil

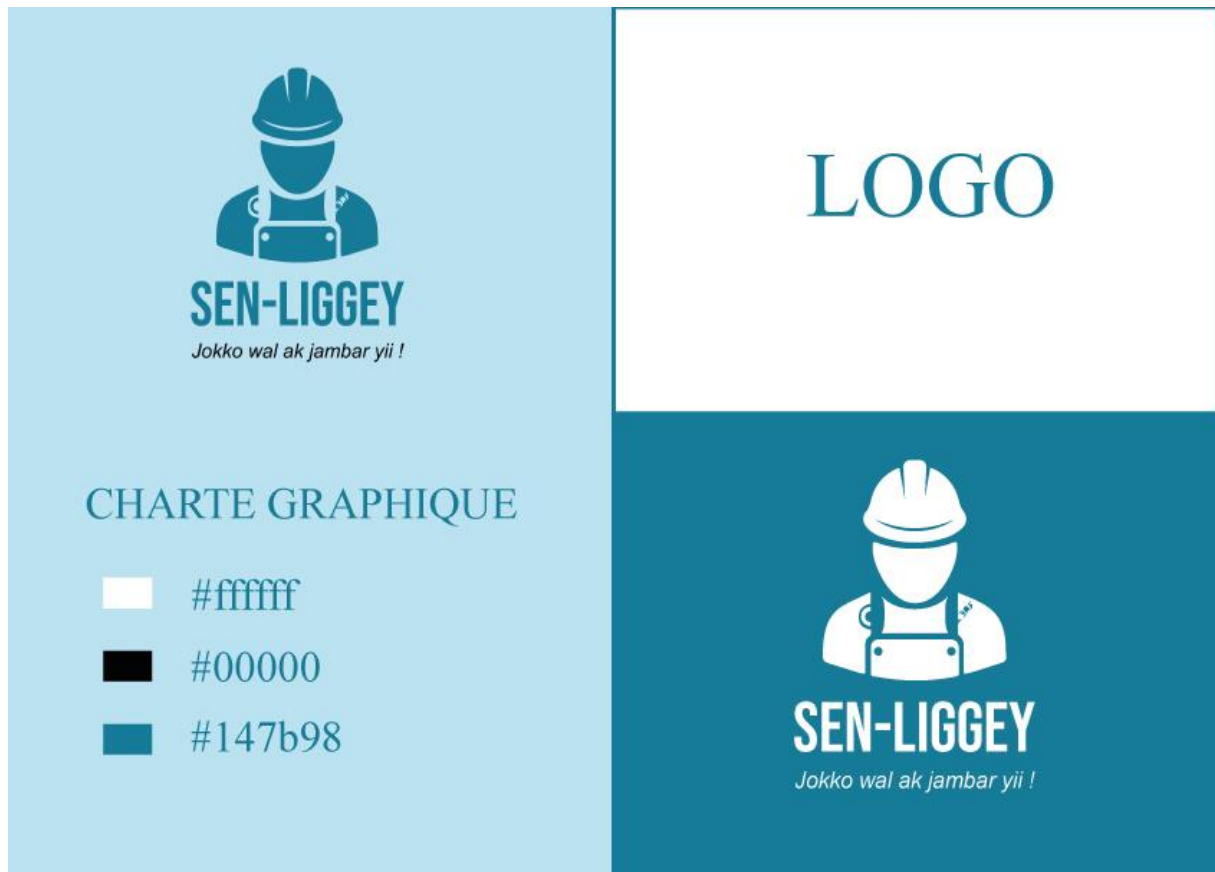


Figure 20: Charte Graphique

Prix

Le prix désigne le coût du produit ou celui du comportement, du consommateur ou de la population cible. Celle-ci représente certainement la variable la plus concurrentielle du marketing mix. De ce fait, nous jugeons judicieux de nous baser sur l'avis des ouvriers en leur demandant le prix qu'ils seront prêts à payer pour obtenir plus de visibilité dans notre site web. Il s'agit là d'agir sur la stratégie du prix psychologique. Le choix de cette stratégie découle des enquêtes faites sur le terrain. Lors de ces enquêtes, nous avons eu à poser une question à savoir : « combien seriez prêt à payer pour figurer parmi le Top-ouvrier dans le site ? ». De là, 26% des personnes interrogées trouvent que le montant acceptable pour le prix à payer devraient être 1 000F CFA ou 5 000F CFA tandis que les 21,2% ont fait le choix pour un montant de 3 000F CFA. Les 13,7% sont d'accord pour un montant de 2 000F CFA et 13% pour 4 000F CFA. Nous avons donc conclu de fixer le prix de notre service à 2000FCFA car il convient à notre marché cible. Par la suite nous allons opter pour le modèle freemium qui permet d'attirer un large public grâce à une offre gratuite attrayante, ce qui permet de constituer une base d'utilisateur importante. Par la suite, une partie de ces utilisateurs peut être convaincu de passer à la version freemium en raison des avantages supplémentaire offert. Pour ce qui est des modalités de paiement, le client aura la possibilité de paiement via le site web soit Orange Money ou Wave, soit par carte bancaire avec la carte Visa.

Place

La politique de distribution correspond à tous les canaux de distribution utilisés par notre entreprise pour la commercialisation de notre service.

✓ **Nom de domaine :**

Pour ce qui est du nom de domaine, nous avons opté pour www.senliggey.sn. Ce nom de domaine permettra de donner une meilleure visibilité au site, non seulement parce qu'il permettra à l'utilisateur de mémoriser plus facilement l'adresse du site en question, mais parce qu'un nom de domaine pertinent est indexé plus efficacement par les moteurs de recherches.

✓ **Référencement :**

Le référencement de notre produit digital est la clé de réussite de celui-ci. Il accorde une visibilité à notre site web. En ce qui nous concerne, nous avons opté pour le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation). Il s'agit d'un travail d'optimisation qui permettra notre site web d'être plus visible au niveau des moteurs de recherche choisis tels que Google et

Firefox, etc... Le référencement naturel (SEO) permettra d'attirer vers nos pages web un trafic qualifié, susceptible de convertir les prospects en clients. Pour cela nous envisageons de faire des annonces 3 fois par semaine à travers divers sites (Seneweb, Expat Dakar, Wido).

✓ **L'hébergement :**

Une fois notre site terminé, il nous faut trouver un hébergeur afin qu'il soit disponible en ligne. Ne disposant pas de serveurs ni de l'effectif de personnel souhaité, nous avons décidé d'externaliser l'hébergement de notre site web chez un hébergeur professionnel sur des serveurs mutualisés. Il s'agit de l'agence SENEGAL HOSTING qui a le meilleur support technique au Sénégal et nous accompagne dans toutes les phases de la gestion de notre plateforme : du traitement de la commande à la mise en ligne.

Promotion

Pour promouvoir notre service, nous allons mettre en place une stratégie de communication sa budgétisation. Ainsi, pour générer du trafic, un plan d'action commercial et un Calendrier nous allons utiliser les leviers suivants :

Réseaux sociaux : Nous allouerons un budget mensuel pour la création de contenu, la gestion des campagnes publicitaires et le suivi des performances sur les réseaux sociaux. Le budget dépendra de la portée et du niveau d'engagement que nous souhaitons atteindre sur chaque plateforme.

Marketing de parrainage : Nous prévoyons un budget pour les incitations de parrainage, telles que des réductions ou des avantages pour les utilisateurs qui recommandent notre service à d'autres personnes. Le budget dépendra du nombre prévu de parrainages et des incitations offertes.

Optimisation des moteurs de recherche (SEO) : La budgétisation du SEO comprendra des frais liés à la recherche de mots-clés, à la création de contenu optimisé, à l'optimisation technique du site et éventuellement à l'embauche de consultants SEO. Le budget dépendra de la complexité du projet et des objectifs de visibilité sur les moteurs de recherche.

Google Ads : Nous allouerons un budget pour les campagnes publicitaires sur Google Ads. Le montant dépendra des objectifs de visibilité et du niveau de concurrence dans notre domaine.

Mailing et achat d'espace publicitaire : Nous prévoyons un budget pour la création et l'envoi de campagnes d'e-mailing, ainsi que pour l'achat d'espaces publicitaires sur des sites tiers. Le

budget dépendra de la taille de la base de données d'e-mails et des tarifs d'achat d'espace publicitaire.

Plan d'action commercial : Notre plan d'action commercial définira les actions spécifiques à mettre en œuvre pour chaque levier de promotion. Voici un aperçu des actions que nous prévoyons de réaliser :

Réseaux sociaux :

- Création de profils professionnels sur Twitter, Instagram et LinkedIn.
- Publication régulière de contenu attrayant et informatif.
- Utilisation de publicités ciblées pour atteindre notre audience.

Marketing de parrainage :

- Création d'un programme de parrainage attrayant avec des incitations attractives.
- Promotion du programme de parrainage auprès des utilisateurs existants.
- Suivi et récompense des parrainages réussis.

Optimisation des moteurs de recherche (SEO) :

- Recherche de mots-clés pertinents pour notre secteur.
- Optimisation du contenu du site en fonction des mots-clés identifiés.
- Amélioration de l'architecture du site pour une meilleure indexation par les moteurs de recherche.

Google Ads :

- Création de campagnes publicitaires ciblées sur Google Ads.
- Sélection de mots-clés appropriés et création d'annonces attrayantes.
- Suivi et analyse des performances des campagnes pour optimiser les résultats.

Mailing et achat d'espace publicitaire :

- Création de campagnes d'e-mailing ciblées et attrayantes.
- Sélection d'espaces publicitaires pertinents sur des sites tiers.
- Suivi des performances des campagnes et ajustement si nécessaire.

Google Mind Business

- Examiner la concurrence existante dans le domaine des applications de services et mettre en évidence les avantages compétitifs
- Discuter des avantages financiers potentiels de l'intégration de Google Mind Business, tels que l'augmentation des utilisateurs et des réservations, ainsi que la possibilité de proposer des fonctionnalités premium payantes.
- Évaluer les risques techniques, les problèmes de sécurité des données, les problèmes de confidentialité et les obstacles réglementaires potentiels.

Calendrier :

Notre calendrier détaillera les différentes étapes et actions à réaliser dans le temps. Il inclura les dates de lancement des campagnes, les périodes de suivi et d'optimisation, ainsi que les échéances pour les actions spécifiques. Le calendrier sera établi en fonction des objectifs et des ressources disponibles, en tenant compte des saisons ou des périodes propices à notre secteur d'activité.

Partenariat

Pour faciliter notre travail nous aurons comme principaux partenaires la Sonatel pour la distribution de l'accès internet, Thiès Distribution pour les matériels et mobiliers de bureau. Mais également la banque CORIS BANK pour la gestion de notre compte bancaire.

People

La réalisation de nos objectifs se fera grâce à un personnel compétent se souciant de la satisfaction des clients. Nous sommes une équipe dynamique et entrepreneuriale. Nous excellons à relever les défis pour que nos clients obtiennent la meilleure expérience en leur offrant le meilleur service possible dans le but de contribuer au développement de l'économie locale et en faisant de SEN-LIGGEY l'une grande entreprise au niveau du Sénégal. De ce fait, nous avons Ousseynou Salif DIOP comme Gérant, Awa Baulole NDIAYE comme directrice Marketing, Zeynabou Ahmadou SALL Responsable des recettes et dépenses qui sont dans le front office et Oumy SAMB comme Directrice des Ressources Humaines, Tamsir NDAO comme Responsable Informatique, Binetou LEYE comme Directrice des Finances qui sont eux dans le back office. C'est ainsi que nous voulons créer une image de marque portée par le personnel, le professionnalisme et le respect des désirs du client dans le but d'être efficace dans le travail.

Processus

Nous étudions la façon dont les clients ciblés s'identifient par rapport aux services similaires. Réaliser un sondage personnalisé axé sur l'identification des perceptions personnelles nous a permis d'identifier les caractéristiques des personnes qui pourront diffuser une bonne image de l'entreprise. De ce fait nous avons mis en place des techniques de traçage afin de s'assurer de la satisfaction des clients, de les fidéliser et d'améliorer la réputation de l'entreprise.

En plus de l'utilisation de Google Analytics pour suivre et analyser le comportement des visiteurs sur le site web, nous avons également mis en place des stratégies d'inbound marketing et de content marketing pour attirer et engager nos clients ciblés. L'inbound marketing, son objectif est de faire en sorte que les clients viennent naturellement vers notre entreprise plutôt que de les solliciter de manière intrusive. Nous utilisons différentes techniques d'inbound marketing, telles que la création de contenu informatif et utile, l'optimisation du référencement naturel (SEO), la gestion des médias sociaux, la création de landing pages attrayantes, etc. L'idée est d'établir une relation de confiance avec les clients en leur offrant une valeur ajoutée grâce à notre contenu. Le content marketing peut prendre la forme d'articles de blog, de vidéos, de livres blancs, de guides, de podcasts, etc. Notre objectif est de fournir des informations pertinentes et intéressantes pour notre public, en répondant à leurs besoins et en les aidant à résoudre leurs problèmes. En offrant un contenu précieux, nous renforçons notre crédibilité et notre expertise, ce qui contribue à améliorer notre réputation et à fidéliser nos clients.

En combinant l'utilisation de Google Analytics pour suivre et analyser les données des visiteurs du site web, ainsi que les stratégies d'inbound marketing et de content marketing, nous visons à mieux comprendre notre public cible, à attirer des clients qualifiés, à les fidéliser et à améliorer la réputation de notre entreprise.

Physical evidence

Il s'agira de rassurer nos consommateurs sur la prise de risque qu'ils s'engagent. Contrairement à un produit qu'il est possible d'essayer, un service ne peut pas être testé. De ce fait, nous visons l'optique de mettre en évidence notre local accessible avec un aménagement soft. Ce local se situera à CARRIERE près de SUD FM pour que nos futurs clients et partenaires puissent être en contact direct avec nous. En plus de cela, nous mettrons à disposition des clients des cartes de visite physiques et virtuelles, des brochures, des notes d'appréciation du site, une ergonomie du site agréable, des couleurs soft, des écritures lisibles et explicites... Mais aussi, nous comptons les assurer en mettant en exergue nos engagements comme : nos contacts, nos horaires de disponibilité et la sécurité des paiements. Nous utiliserons également Google Avis

Clients qui est un service gratuit permettant à Google de recueillir l'avis des clients qui ont engagé un ouvrier dans notre site web afin de leur donner la possibilité de faire des commentaires et de nous attribuer des notes sur la qualité et la fiabilité du service. Nous avons choisi un fournisseur d'accès Internet réputé et fiable qui offre des services de qualité et une connectivité stable. Nous avons pris en compte la disponibilité de services haut débit et la fiabilité de la connexion lors de notre choix. Avant de procéder à l'installation de nos serveurs à Carrière à Thiès, nous allons aussi effectuer une vérification approfondie de la couverture réseau dans la région. Cela va nous permettre de nous assurer que nous bénéficions d'une connexion Internet haut débit stable et de qualité pour nos opérations. En prenant ces mesures, nous allons assurer d'avoir une connexion Internet fiable, rapide et stable pour nos serveurs à Carrière à Thiès. Cela garantit que nos clients et visiteurs bénéficieront d'une expérience en ligne fluide et sans interruption lorsqu'ils interagissent avec nos services.

Permission :

Nous avons décidé de contacter par mail et par message nos clients afin de suivre l'activité de nos clients. Dans ce cas, en utilisant la technique Opt-in qui consiste à obtenir l'autorisation préalable des utilisateurs pour leur envoyer des e-mails ou des messages promotionnels. Cela garantit que les communications sont ciblées et bien reçues par des personnes réellement intéressées, tout en respectant les règles de protection des données personnelles

Purple cow :

Nous avons décidé de nous démarquer de la masse en participant à la lutte pour des causes nobles comme le social. SEN-LIGGEY compte satisfaire ses clients de façon remarquable, d'abord, au niveau de l'accessibilité, ainsi que la réservation d'une page au niveau du site web qui va servir de couverture pour des tutoriels en wolof et en français pour l'utilisation du site web, nous envisageons aussi des rubriques offres de service pour la vente de matériels et accessoires de quincaillerie car dans notre études 82,6% sont prêts à acheter ou vendre des produits ou accessoires dans notre site. Rubrique "Offres de service" pour la vente de matériels et accessoires de quincaillerie : En réponse aux besoins de nos utilisateurs, nous prévoyons d'intégrer une rubrique dédiée aux offres de service pour la vente de matériels et accessoires de quincaillerie. Cela permettra à nos clients de trouver facilement les produits dont ils ont besoin et de conclure des transactions directement sur notre site. Nous nous engageons à offrir une plateforme sécurisée et fiable pour ces transactions. Nous mettrons en place une conception visuelle différenciée pour notre site web. Nous utiliserons des couleurs, des polices et des

visuels attrayants qui correspondent à notre identité de marque et qui créent une expérience visuelle agréable. Notre objectif est de se démarquer visuellement tout en offrant une interface intuitive et facile à utiliser.

CHAPITRE II : ETUDE TECHNIQUE

1. Description du produit et du service

SEN LIGGEY est une entreprise consciente des problématiques autour de l'emploi au Sénégal afin de proposer un site web qui facilite la mise en relation entre les ouvriers et la population sénégalaise. Notre objectif est de créer un espace virtuel où les personnes à la recherche de services de travailleurs qualifiés peuvent les trouver facilement et rapidement.

Sur ce site, les ouvriers de différents domaines tels que la construction, la plomberie, l'électricité, la menuiserie, la peinture, le jardinage, entre autres, peuvent créer des profils détaillés pour présenter leurs compétences, leur expérience et leurs disponibilités.

D'un autre côté, les utilisateurs qui ont besoin des services d'un ouvrier peuvent consulter les profils disponibles sur le site. Ils ont la possibilité de filtrer les résultats en fonction de leurs besoins spécifiques, tels que la localisation, les compétences requises et les disponibilités.

Une fois qu'un utilisateur a identifié un ouvrier potentiel, il peut entrer en contact avec lui par téléphone pour discuter des détails du travail à effectuer, des tarifs et des disponibilités. Une fois les modalités convenues, l'utilisateur peut engager l'ouvrier pour réaliser le travail demandé.

2. Processus de Fabrication

Le processus de fabrication pour notre projet de mise en relation des ouvriers et de la population sénégalaise comprend plusieurs étapes clés :

- **Analyse des besoins** : La première étape consiste à analyser les besoins et les demandes de la population sénégalaise en matière de services d'ouvriers. Cela implique de mener des recherches sur le marché local, d'identifier les types de services les plus demandés et de comprendre les attentes des utilisateurs.
- **Conception du site** : Une fois les besoins identifiés, notre équipe de conception web peut commencer à concevoir l'interface utilisateur et l'expérience utilisateur du site. Cela implique de créer des maquettes et des prototypes pour définir la structure du site, les fonctionnalités et les interactions nécessaires.
- **Développement du site** : Une fois la conception approuvée, notre équipe de développement web peut commencer à mettre en œuvre le site. Cela implique de programmer le code, de créer les bases de données nécessaires, d'implémenter les fonctionnalités de recherche et de profil utilisateur, ainsi que d'assurer la sécurité et la convivialité du site.

- **Création de profils ouvriers** : Les ouvriers intéressés à être répertoriés sur le site peuvent créer des profils détaillés en fournissant des informations sur leurs compétences, leur expérience, leurs disponibilités et leurs tarifs. Cela se fera via notre formulaire d'inscription.
- **Publication des profils** : Une fois les profils des ouvriers créés et vérifiés, ils peuvent être publiés sur le site pour que les utilisateurs les consultent. Les profils peuvent être organisés de manière à ce que les utilisateurs puissent effectuer des recherches en fonction de leurs besoins spécifiques, en utilisant des filtres tels que la localisation, les compétences et les disponibilités.
- **Communication entre les utilisateurs** : Lorsqu'un utilisateur identifie un ouvrier potentiel, il peut entrer en contact avec lui par appel téléphonique. Cela permet aux utilisateurs de discuter des détails du travail, de négocier les tarifs et de planifier les horaires.
- **Engagements et réalisations** : Une fois que les modalités sont convenues entre l'utilisateur et l'ouvrier, l'utilisateur peut engager l'ouvrier pour réaliser le travail demandé. Après la réalisation du travail, l'utilisateur peut laisser des commentaires et des évaluations sur le site pour aider les autres utilisateurs dans leur choix.
- **Améliorations continues** : Le processus de fabrication ne s'arrête pas à la mise en ligne du site. Il est important de recueillir les commentaires des utilisateurs et de surveiller les performances du site afin d'apporter des améliorations continues. Cela peut inclure l'ajout de nouvelles fonctionnalités, l'optimisation de l'expérience utilisateur et la résolution des problèmes signalés par les utilisateurs.

3. Calendrier de réalisation

Phase d'équipement	Phase de démarrage	Phase de croisière
<p>Investissements :</p> <ul style="list-style-type: none"> Achat de Matériel et mobilier de bureau : Chaises, Tables, Ordinateurs, Imprimantes, <p>Aménagement et installation :</p> <ul style="list-style-type: none"> Local, Connexion Internet, Téléphone, Fontaine <p>Cette phase est prévue durant le mois de décembre</p>	<p>Cette phase est prévue 2 semaines après la phase précédente au mois de Janvier pour l'intérêt du projet</p>	<p>Celle-ci se fera 6 mois après au mois de Juillet</p>

Tableau 10: Calendrier de réalisation

4. Besoin de Input

Personnel	Poste	Tâches et Responsabilités	Nombre
Ousseynou Salif DIOP	Gérant	Gère les affaires courantes de l'entreprise	1
Binetou LEYE	Responsable Finance	Stratégie financière de l'entreprise	1
Tamsir NDAO	Responsable informatique	Gestion du site web	1
Awa Baulole NDIAYE	Responsable Marketing	Stratégie Commercial et Charger de gérer l'image de l'entreprise	1
Oumy SAMB	Responsable des ressources humaines	Charger de gérer le personnel	1
Zeynabou Ahmadou SALL	Responsable Recette et Dépense	Gestion des dépenses de l'entreprise	1
TOTAL			6

Tableau 11: Besoin de Input

5. Elément du BFR (Besoin en Fond de Roulement)

- Location
- Charges personnelles
- Electricité
- Eau
- Connexion Internet
- Hébergement du site

I. ANALYSE ET CONCEPTION

1. Diagramme de cas d'utilisation

Le diagramme de cas d'utilisation est utilisé pour décrire les interactions entre les utilisateurs et le système (les fonctionnalités). Il est souvent utilisé dans les phases de conception pour représenter les besoins des utilisateurs et les fonctionnalités du système. Les diagrammes de cas d'utilisation sont utilisés dans la phase de spécification des besoins pour décrire les fonctionnalités et les exigences du système à partir de la perspective de l'utilisateur.

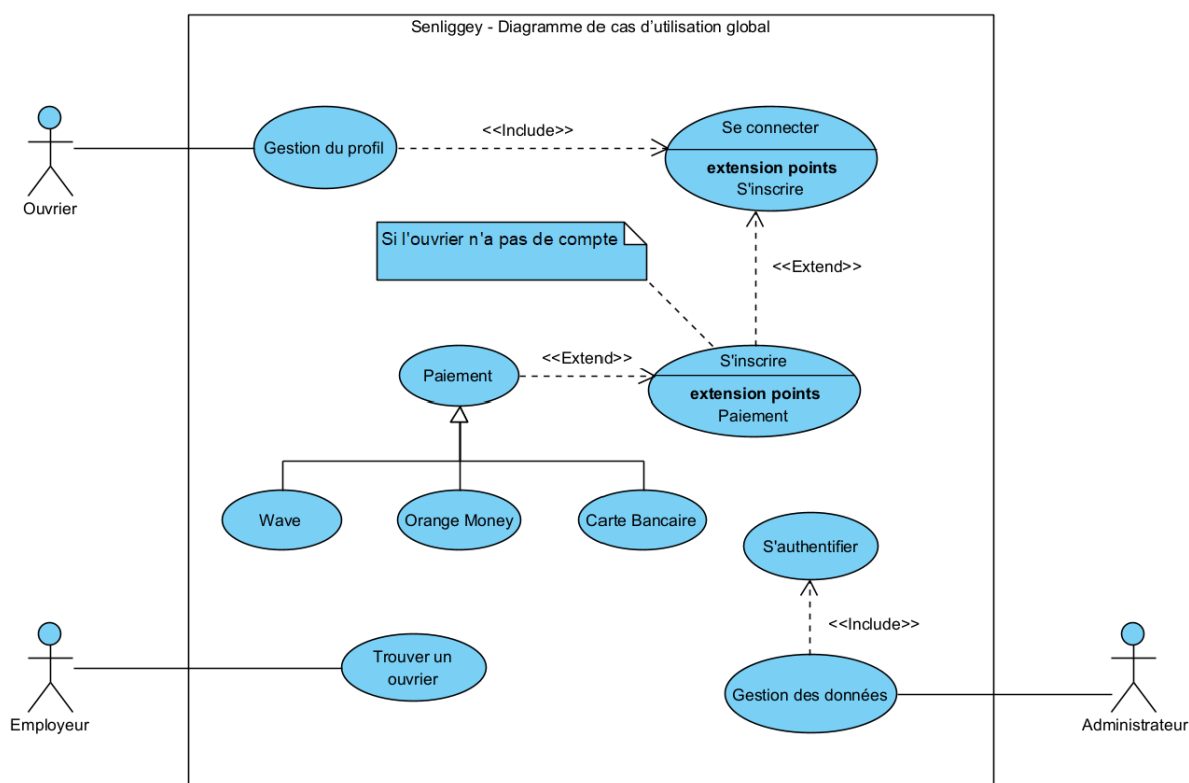


Figure 21: Diagramme de cas d'utilisation

→ Description du cas d'utilisation détaillé « **Gestion du profil** »

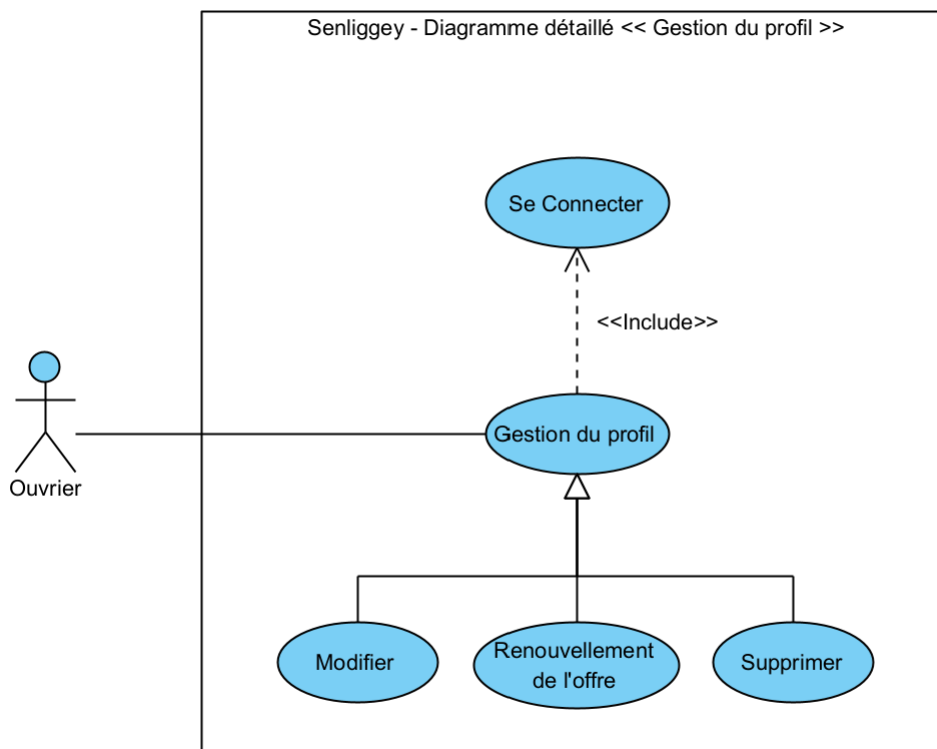


Figure 22: Gestion du profil

➤ DESCRIPTION DUS CAS D'UTILISATION GESTION DU PROFIL

NOM : Gestion du Profil

ACTEUR : L'ouvrier

DESCRIPTION : L'ouvrier a la possibilité de faire la gestion de son profil après son inscription

AUTEUR : Tamsir NDAO, Ousseynou Salif DIOP, Awa Baulole NDIAYE, Oumy SAMB, Zeynabou Ahmadou SALL et Binetou LEYE

DATE : 10/05/2023

PRECONDITION : L'ouvrier doit se connecter

DEMARRAGE : Après la connexion il clique sur l'icône de déroulement et ensuite sur le bouton « Mon profil » sur la barre de navigation

SCENARIO NOMINAL :

1. Cliquez sur le bouton connexion et mettre les informations requises
2. Le Système vérifie les informations et retourne la page d'accueil avec son nom si les informations sont vérifiées
3. L'ouvrier clique sur l'icône de déroulement et ensuite sur le bouton « Mon profil » sur la barre de navigation pour faire la gestion de son profil

SCENARIO ALTERNATIF :

1. L'ouvrier décide de supprimer son compte

SCENARIO D'EXCEPTION :

1. L'ouvrier entre des informations incorrectes lors de son authentification

POSTCONDITION : Les informations ont été bien enregistrées par le système

→ Description du cas d'utilisation détaillé « **Se Connecter** »

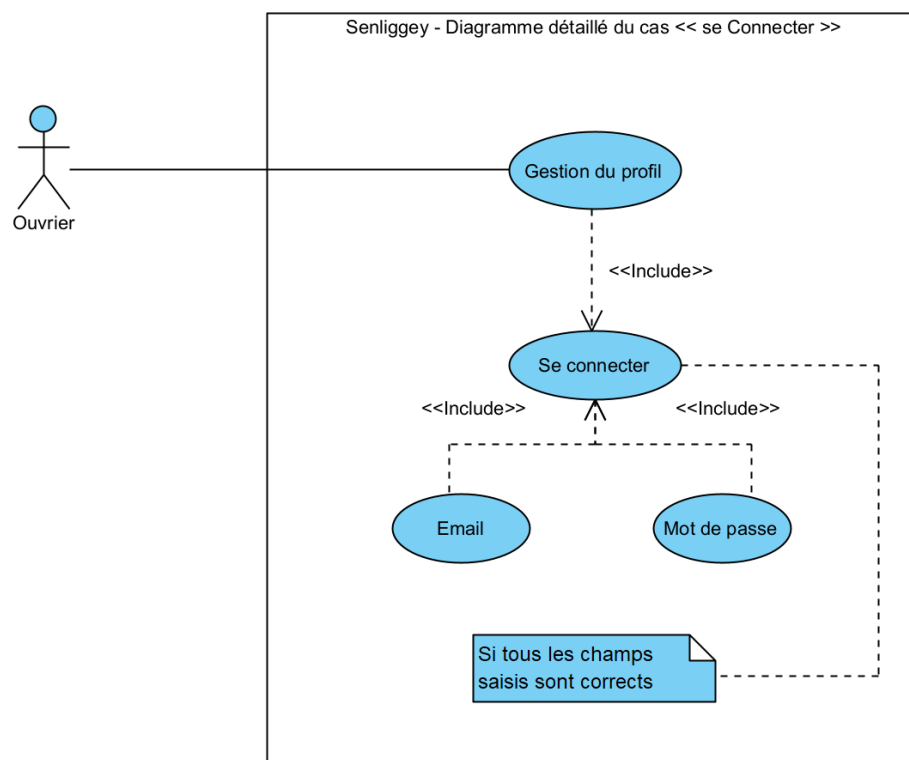


Figure 23: Se Connecter

→ Description du cas d'utilisation détaillé « **S'inscrire** »

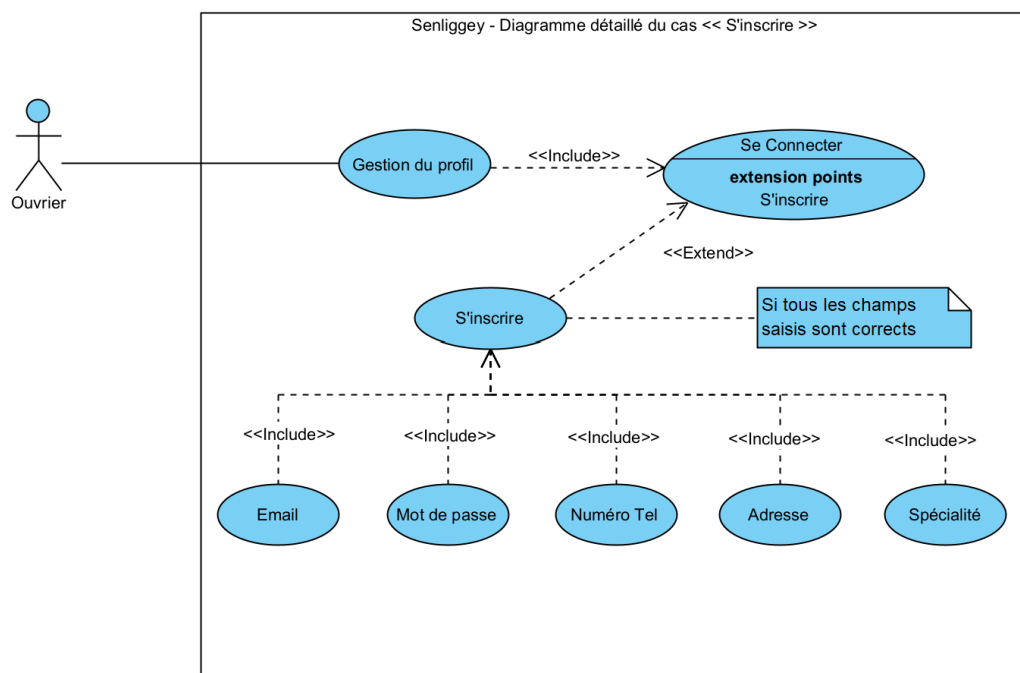


Figure 24: S'inscrire

➤ **DESCRIPTION DUS CAS D'UTILISATION S'INSCRIRE**

NOM : Inscription

ACTEUR : L'ouvrier

DESCRIPTION : L'ouvrier doit s'inscrire pour bénéficier de notre service

AUTEUR : Tamsir NDAO, Ousseynou Salif DIOP, Awa Baulole NDIAYE, Oumy SAMB, Zeynabou Ahmadou SALL et Binetou LEYE

DATE : 10/05/2023

PRECONDITION : L'ouvrier doit se rendre dans la page connexion

DEMARRAGE : L'ouvrier doit forcément ouvrir un compte. Il clique sur le lien « Je n'ai pas de compte, je m'inscris »

SCENARIO NOMINAL :

1. L'ouvrier clique sur le bouton se connecter puis « Je n'ai pas de compte, je m'inscris »
2. Le Système retourne la page Inscription

3. L'ouvrier entre les informations requises pour ouvrir un compte

SCENARIO ALTERNATIF :

1. L'ouvrier décide d'annuler l'inscription

SCENARIO D'EXCEPTION :

1. L'ouvrier entre des informations incorrectes lors de l'inscription

POSTCONDITION : Les informations ont été bien enregistrées par le système

→ Description du cas d'utilisation détaillé « **Paiement** »

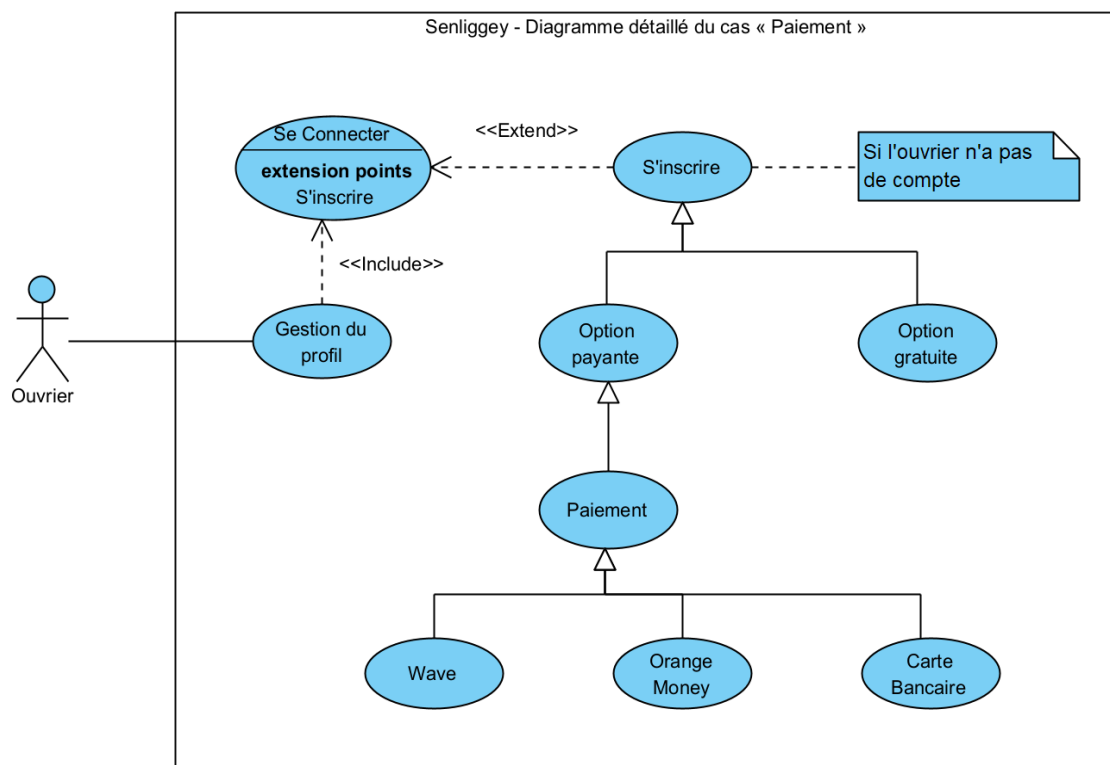


Figure 25: Paiement

→ Description du cas d'utilisation détaillé « **Trouver un ouvrier** »

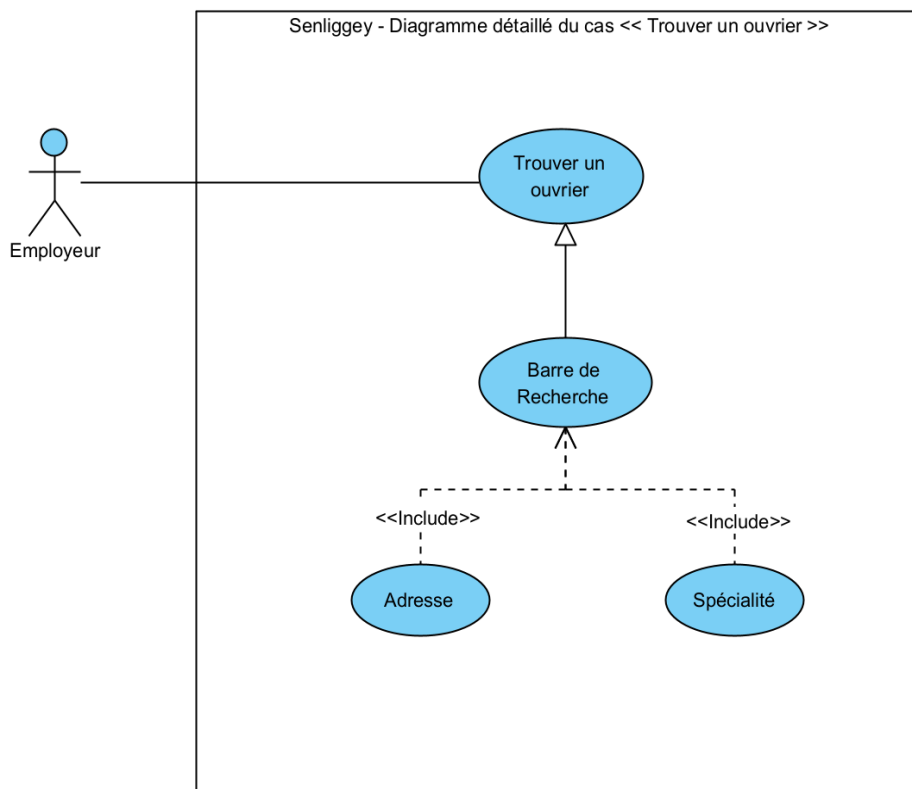


Figure 26: Trouver un Ouvrier

→ Description du cas d'utilisation détaillé « **Gestion des données** »

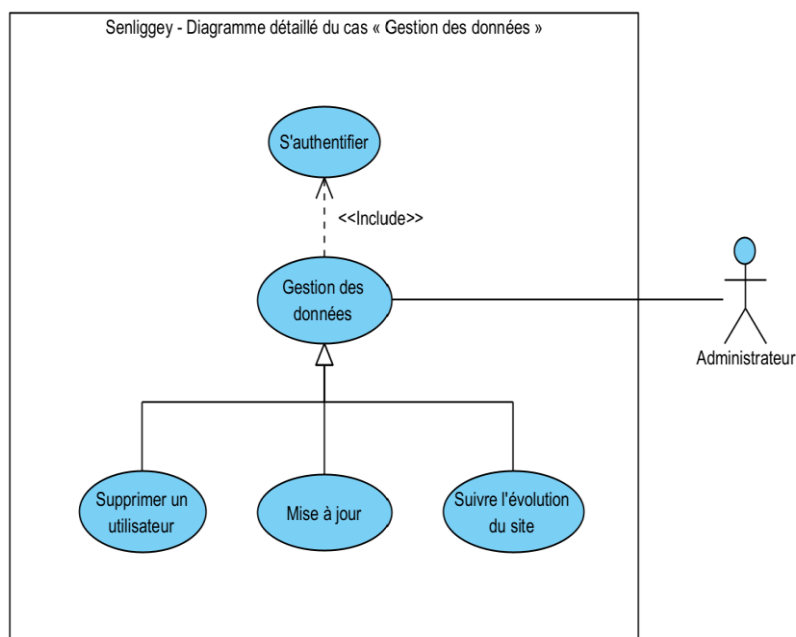


Figure 27: Gestion des Données

➤ **DESCRIPTION DUS CAS D'UTILISATION GESTION DU SITE**

1. Diagramme de Séquence

Le diagramme de séquence est un diagramme UML qui représente la séquence de messages entre les objets au cours d'une interaction. Un diagramme de séquence comprend un groupe d'objets, représentés par des lignes de vie, et les messages que ces objets échangent lors de l'interaction.

→ Diagramme de séquence « **Ouvrier-Système** »

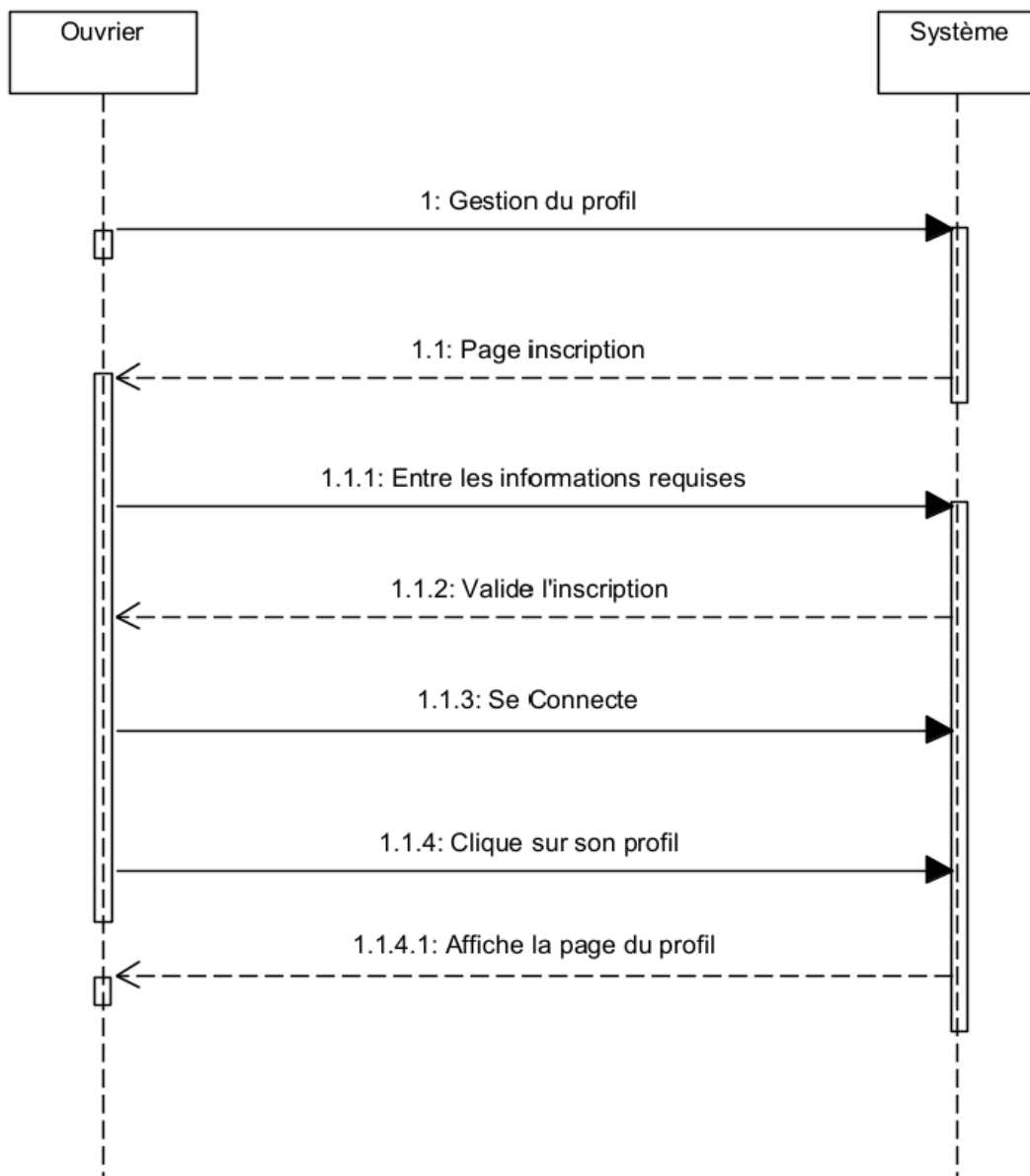


Figure 28:  Diagramme de séquence « Ouvrier-Système »

→ Diagramme de séquence « **Employeur-Système** »

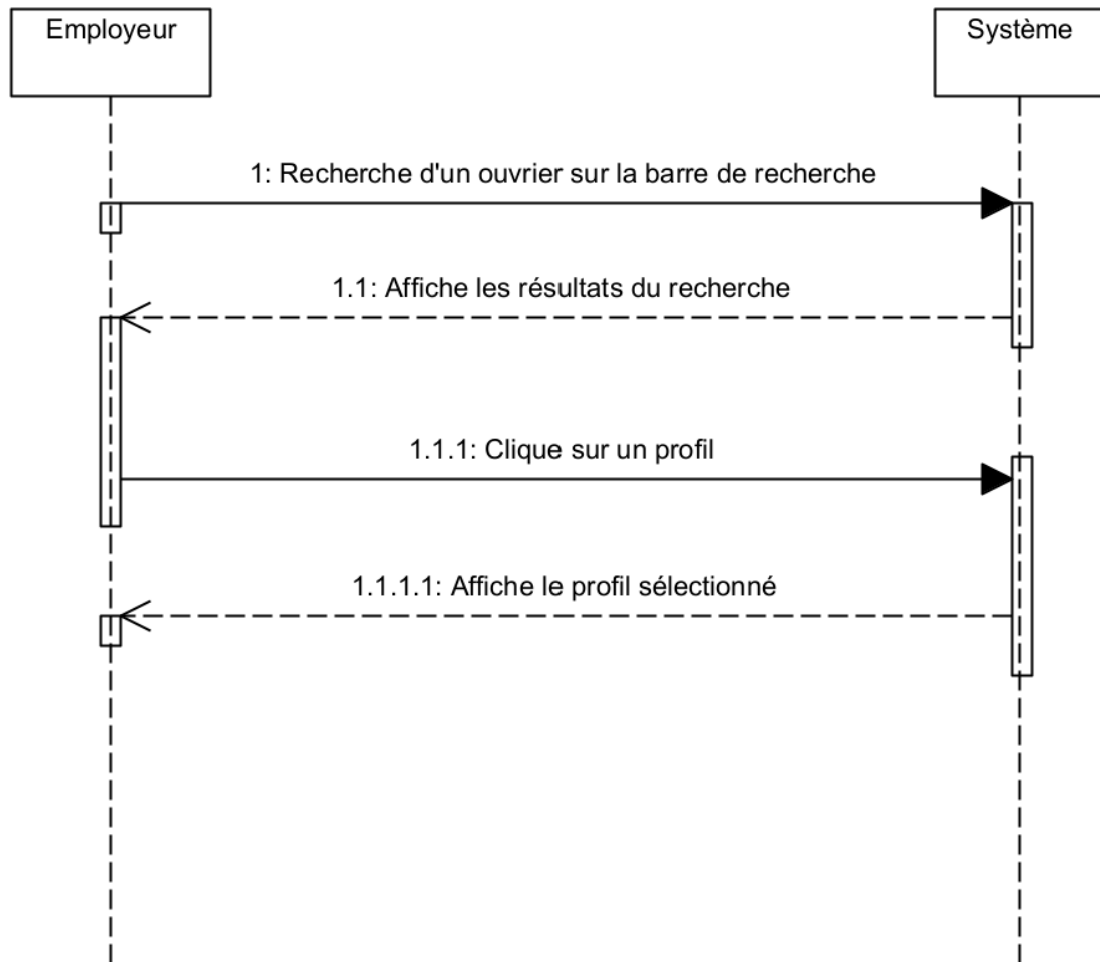


Figure 29: Diagramme de séquence « Employeur-Système »

→ Diagramme de séquence « **Administrateur-Système** »

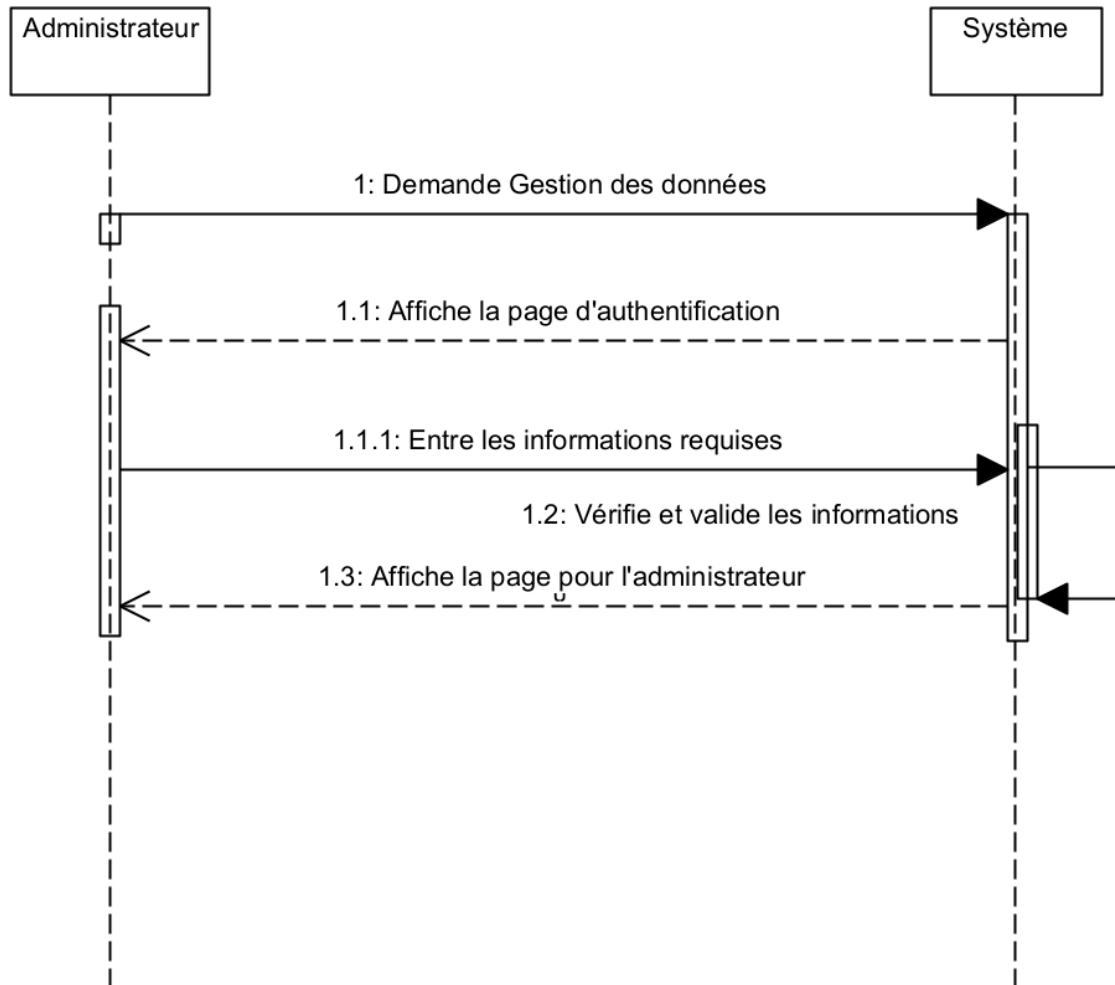


Figure 30: Diagramme de séquence « Administrateur-Système »

BASES DE DONNEES

Modèle Conceptuel de données (MCD) :

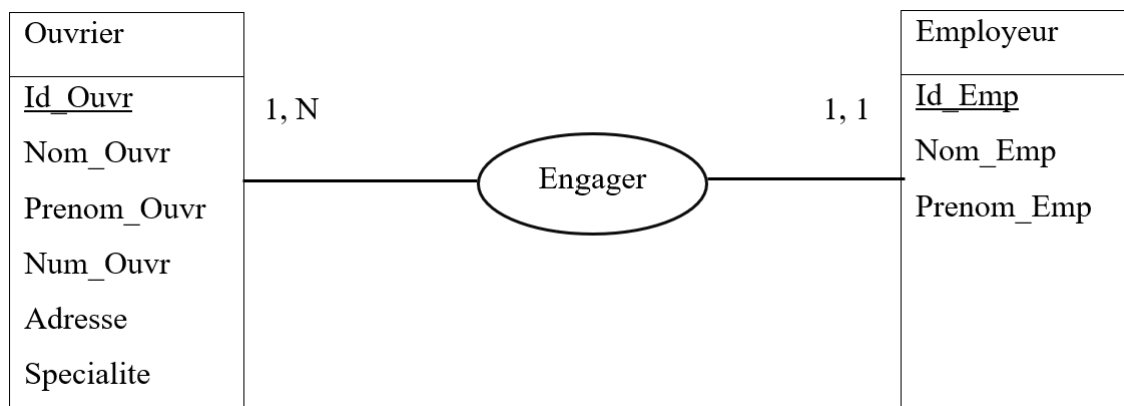


Figure 31: Modèle Conceptuel de données (MCD)

Modèle Logique de données (MLD) :

Ouvrier (Id_Ouvr, Nom_Ouvr, Prenom_Ouvr, Num_Ouvr, Adresse, Specialite)

Employeur (Id_Emp, Nom_Emp, Prenom_Emp)

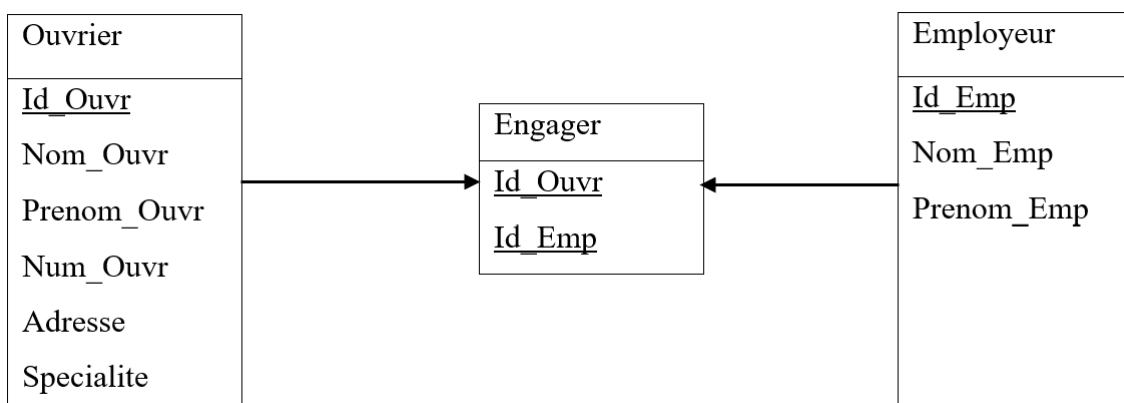


Figure 32: Modèle Logique de données (MLD) :

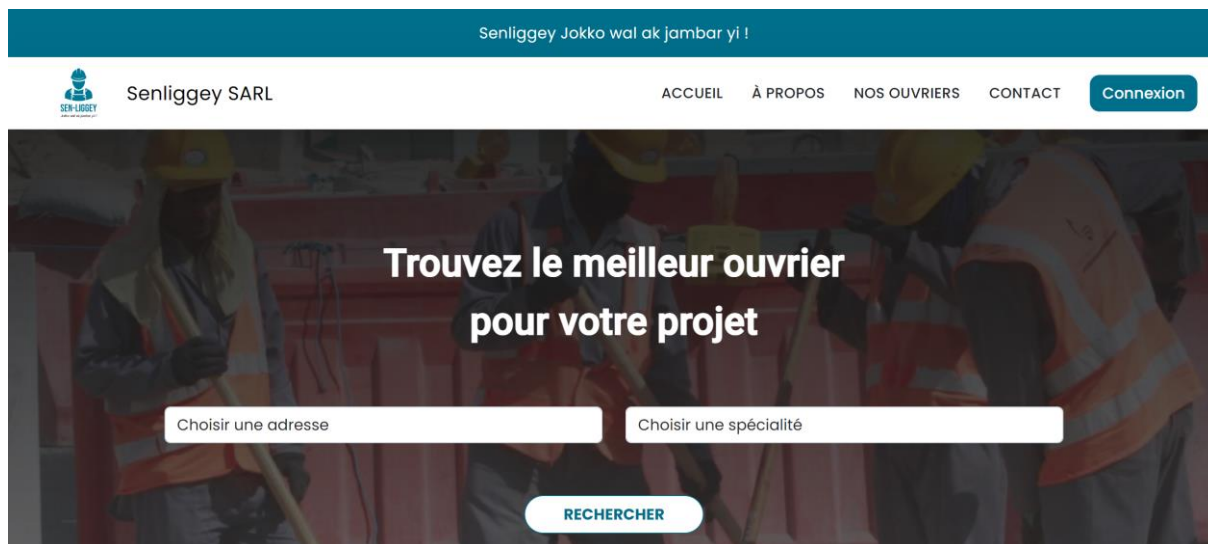
II. PRESENTATION DETAILLEE DU SITE WEB

➤ La page d'accueil

Elle présente différentes fonctions à savoir :

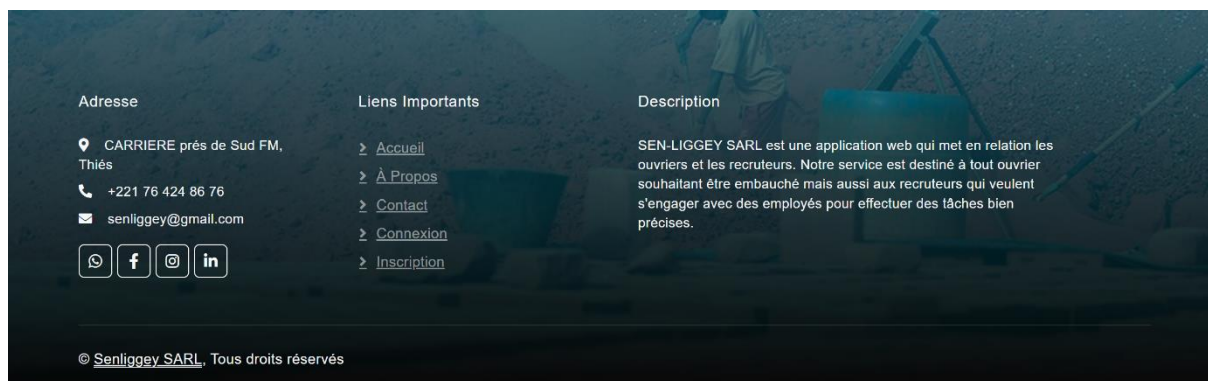
- La Barre de navigation avec les rubriques suivantes :
 - « Accueil » : Comme son nom l'indique c'est la page d'accueil du site
 - « A propos » : qui est constitué de l'ensemble des informations du site et des promoteurs.
 - « Contact » : Cette page permet aux utilisateurs de pouvoir nous contacter directement dans le site

- Un bouton « Se Connecter » : qui permet à l'ouvrier de se connecter une fois dans afin de pouvoir gérer leur profil
- Une bannière photo avec deux champs pour permettre aux employeurs de rechercher un profil



➤ Footer (pied de page)

Qui est en bas de notre page d'accueil renferme toutes les informations concernant notre site



➤ Page Connexion

CONNECTEZ-VOUS

Email

Mot de passe

Connexion

J'ai pas de compte, [S'inscrire](#)

➤ Page Inscription

OUVREZ UN COMPTE

Email

Mot de passe

Numéro Téléphone

Adresse

Spécialité

S'inscrire

J'ai déjà un compte, [Connexion](#)

➤ Page Administrateur



Administration SEN LIGGEY

Email

Entrez votre email

Mot de Passe

Mot de Passe

☐ Rappeler de Moi

SE CONNECTER



Les Partenaires 200

Ouvrier Contacter 250

Les Ouvriers Supprimés 100

Liste des Ouvriers

Identifiant	Prénom&Nom	Situation	Profession	Residence	Action
1	Badara Samb	Ajouté	Electricien	Cité Lamy	Supprimer
2	Ouvrier	Ajouté	Maçon	Carrière	Supprimer
3	Ousmane Mané	Ajouté	Peintre	Fahu	Supprimer
4	Issa Sakho	Ajouté	Plombier	Nguenth	Supprimer
5	Fadel Diop	Ajouté	Menuisier	Parcelle	Supprimer
6	Abdou Mbaye	Ajouté	Métallique	Grand-Thiès	Supprimer
7	Abdoulaye Diop	Ajouté	Carreleur	Hersent	Supprimer

Voir les informations

Regarder Par Ordre

Copyright © 2023-2024 SEN LIGGEY SARL. All rights reserved.

Version 16.0.0

➤ Page Contact

CONTACTEZ-NOUS

Pour Plus d'information



CARRIERE près de Sud FM, Thiès



senliggey@gmail.com



+221 76 424 86 76



Vous voulez plus d'informations par rapport au service ou bien même un partenariat, n'hésiter pas à nous envoyer un Message.

Nom Complet

Email

Objet

Message

Soumettre

III. Les Technologies utilisées

Pour mener à bien notre projet, nous avons utilisé des technologies nouvelles très utilisées en ce moment par les développeurs et les entreprises à savoir :

➤ Adobe Illustrator

Illustrator est un logiciel d'illustration qui permet de créer des images vectorielles. Ce logiciel nous a permis de faire la conception de notre charte graphique ainsi que notre logo, les flyers et nos cartes visites.



➤ Visual paradigm

Visual Paradigm est une plateforme de développement de logiciels qui offre une gamme d'outils et de fonctionnalités pour concevoir, modéliser et documenter des systèmes logiciels. Visual Paradigm permet aux utilisateurs de créer des diagrammes, de générer du code, d'effectuer une analyse système, de collaborer avec les membres de l'équipe et de gérer les projets efficacement raison pour laquelle nous avons choisi ce logiciel pour faire nos différents diagrammes.



➤ Angular

Angular est un Framework puissant et complet pour la création d'applications web modernes et maintenables. C'est est un Framework de développement d'applications web open-source développé par Google. Il permet de créer des applications web modernes et dynamiques en utilisant le langage JavaScript/TypeScript. Angular utilise une approche basée sur les composants, ce qui permet de diviser l'application en petites parties réutilisables appelées composants.



➤ Bootstrap

Bootstrap est un Framework de développement web open-source largement utilisé pour la création de sites web réactifs et esthétiquement attrayants. Il fournit une collection de classes CSS prédéfinies et de composants JavaScript réutilisables qui permettent de concevoir rapidement des interfaces utilisateur interactives et adaptables à différents appareils.

En utilisant Bootstrap, nous avons économisé du temps en exploitant les styles prédéfinis et en évitant la nécessité de réinventer la roue. De plus, il est facilement personnalisable pour répondre aux besoins spécifiques par rapport à notre projet, grâce à la possibilité de modifier les variables CSS ou de créer des surcharges de styles.



➤ Firebase

Firebase est une plateforme de développement d'applications mobiles et web proposée par Google. Elle fournit un ensemble de services et d'outils qui simplifient le développement, la gestion et l'hébergement d'applications.

Les principales fonctionnalités de Firebase incluent : Base de données en temps, Authentification, Hébergement web, Stockage de fichiers, Notifications push, Analytics et suivi des performances, Test et qualité.



Firestore

CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE & JURIDIQUE

I. Etudes Organisationnelles

1. Poste de travail

La structure de l'entreprise est un élément primordial à tenir en compte. Elle permet de définir les attentes de l'employeur, en délimitant clairement les compétences requises et les responsabilités du collaborateur. Cela contribue également à donner une vision d'ensemble de la structure de l'entreprise qui facilite la définition de l'organigramme.

En ce qui concerne les fonctions, chaque collaborateur se voit assigné des responsabilités bien définies en tenant compte des aptitudes et du poste occupé. Pour ce faire, on a cinq postes de travail disposés comme suit :

Gérant

Direction des Ressources Humaines

Responsable Informatique

Direction Marketing

Direction des Finances

Responsable Recettes et Dépenses

2. Fonction et profil du personnel

➤ Le gérant

Le gérant de SARL est officiellement la seule représentante légale de la société. Il a donc la capacité d'engager l'entreprise au travers des différents actes qu'il peut signer. Ses missions sont variées mais concernent uniquement la gestion courante de la société. Elle dispose d'une grande liberté dans l'exercice de ses fonctions, car aucune limite n'est fixée légalement à ses pouvoirs en matière de gérant de la SARL, dans la mesure où ses actes ne dépassent pas l'objet social de la société et ne la mettent pas en péril. Très autonome et polyvalente dans ses missions, la gérante de la société possède des compétences en matière de gestion financière, et de management. Habile négociatrice, possédant la fibre commerciale et de grandes qualités relationnelles, elle sait faire preuve de rigueur et de méthode. Capable de prendre les décisions qui s'imposent au moment opportun, la gérante de la société possède également le sens de l'innovation.

➤ **Direction administrative et financière**

En tant que responsable de la stratégie financière de l'entreprise, la responsable administrative et financière coordonne et supervise principalement la comptabilité, les états financiers, la gestion des fonds ainsi que la trésorerie au sein de l'entreprise. Elle supervise les déclarations comptables et fiscales.

➤ **Direction des Ressources Humaines**

Chargé de gérer le personnel et de l'adapter le mieux possible aux besoins de l'entreprise, la responsable des Ressources Humaines est la personne clé pour toutes les questions liées aux employés. Ce poste est très important pour la réussite de l'entreprise. Les ressources humaines sont notre atout le plus important, ce qui fait qu'un environnement de travail agréable et productif est impératif pour la réalisation de nos missions et objectifs. La promotion des valeurs de l'entreprise et la définition d'une culture positive sont des aspects essentiels des missions d'un responsable des ressources humaines.

➤ **Direction Marketing**

Le responsable marketing est chargé d'améliorer le chiffre d'affaires de l'entreprise et la marge par types de clientèle. Il coordonne les activités nécessaires à la progression des différentes gammes de produits dans le cadre de la politique commerciale de l'entreprise. Il utilise tous les techniques marketings de conquête, de développement et de fidélisation. Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, il ou elle assure tout ou partie des activités suivantes :

- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique commerciale
- Elaborer, mettre en œuvre ou améliorer les méthodes marketing
- Organiser, coordonner et animer l'équipe marketing

➤ **Responsable Recettes et Dépenses**

Le Responsable des recettes et dépenses dans une entreprise est responsable de la gestion financière quotidienne. Leur rôle principal est de superviser les flux monétaires en gérant les recettes et les dépenses de l'entreprise. Ils doivent s'assurer que les paiements des clients sont collectés correctement, que les factures sont émises et suivies, et que les dépenses sont effectuées conformément aux politiques financières et aux budgets établis. Ils tiennent également des registres financiers à jour, préparent des rapports financiers et fournissent des analyses pour aider la direction à prendre des décisions éclairées.

➤ Direction Informatique

Le responsable informatique joue un rôle très important dans une entreprise. Il a pour mission de définir et mettre en œuvre les actions liées aux contrats de sous-traitance, définir et superviser la politique du système d'information de l'entité, Garantir la sécurité du système d'information, mener des études et des analyses pour identifier les besoins et/ou le dysfonctionnement de l'entreprise, sélectionner les prestataires extérieurs éventuels, superviser les relations avec les prestataires et les partenaires extérieurs.

3. Organigramme

La représentation schématique de l'organigramme de l'entreprise se présente comme suit :

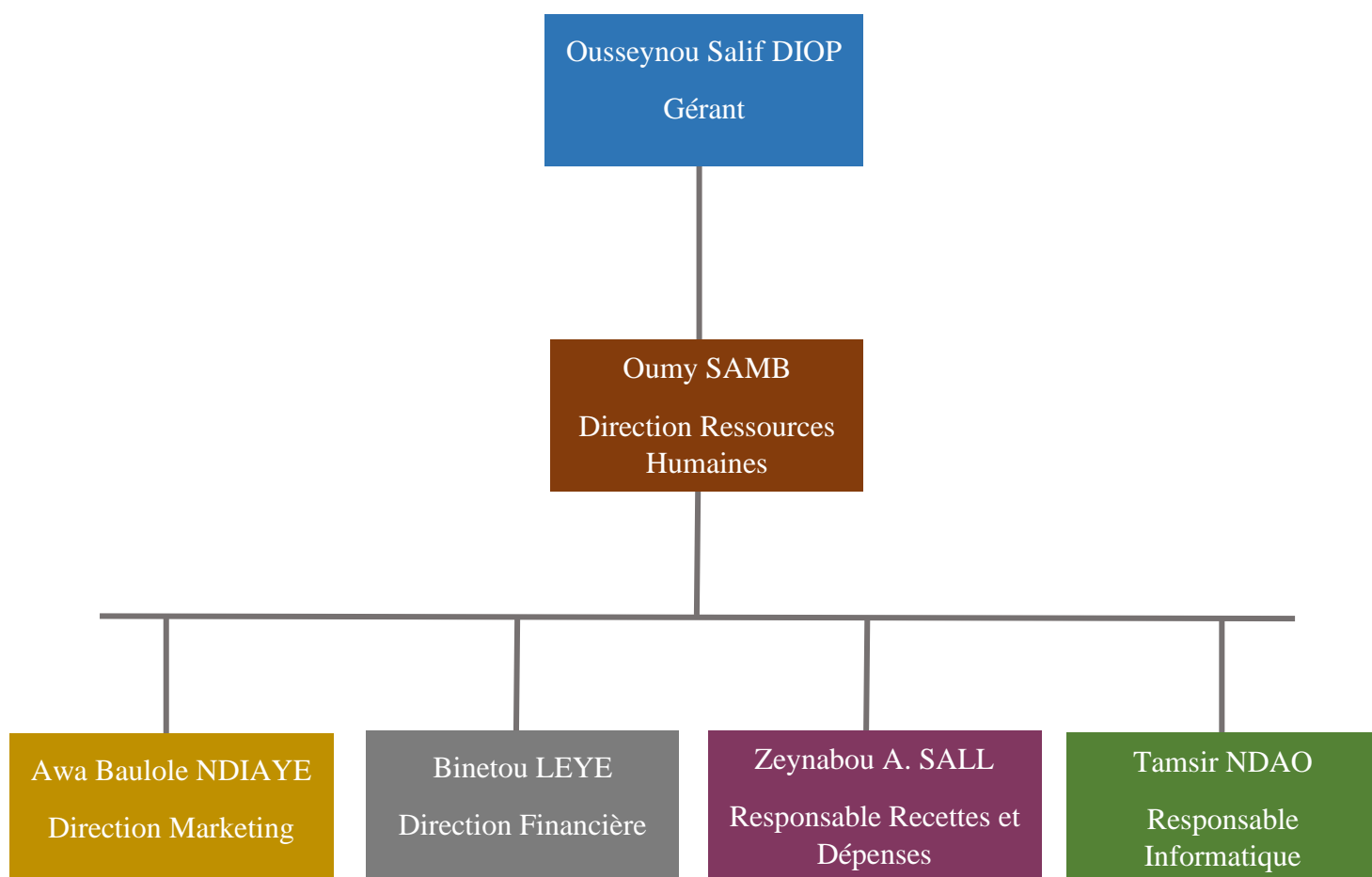


Figure 33: Organigramme

4. Partenariat et coopération

Dans le cadre du lancement de notre entreprise, nous avons décidé de collaborer avec différentes structures. Ces dernières la Sonatel, Thies Distribution & CORIS BANK. Nous aurons aussi à coopérer avec les services de E-banking afin des faciliter les paiements.

II. Obligations juridiques

1. Forme juridique

Nous avons choisi la forme SARL. Notre choix se justifie par les raisons suivantes :

Limitation des risques pris par les associés.

Contrôle de l'entrée et sortie dans la société par les associés (clause de préférence, clause de préemption, clause d'agrément, clause d'exclusion, clause d'inaliénabilité).

La non négligence de la qualité de commerçants des associés.

Le montant du capital social est librement déterminé par les parties dans les statuts conformément à l'article 1er de la loi 2015-07 du 09 Avril 2015, portant sur la réglementation du capital de la SARL au Sénégal

2. Dénomination Sociale

Nous avons opté comme nom « **SEN-LIGGEY SARL** » :

- SEN : Fait référence à notre Sénégal
- LIGGEY : renvoie à l'emploi, le travail

La combinaison de ces deux mots permet aux populations de mieux comprendre le concept du projet mais aussi c'est facile à prononcer surtout ceux qui parlent nos langues maternelles.

3. Objet Social

L'objet social de notre entreprise est la mise en relation des ouvriers et la population sénégalaise. Celle-ci nous permettra de participer à l'économie numérique ainsi qu'au développement digital du Sénégal. En effet, la plupart des ouvriers sont dans le secteur informel et ils manquent de visibilité et d'opportunités par rapport à leur service. C'est dans cette optique que nous avons jugé nécessaire de mettre en place ce projet consistant à mettre en relation les ouvriers et la population. Une fois achevée, cela pourrait faciliter aux ouvriers de gagner en visibilité par rapport à leur travail et avoir plus d'opportunités.

4. Siège Social

Afin de choisir un lieu accessible pour nos potentiels clients, nous avons opté pour siège social CARRIERE près de SUD FM dans la région de Thiès. Cette zone, étant un secteur d'affaires et d'activités, nous notons la présence d'un grand nombre d'ouvrier avec lesquelles nous pourrions mieux communiquer et tisser des liens avec eux.

Téléphone : +221 76 424 86 76

Adresse : Dixième RIAOM en face Région Médical Rue DX-39

Email : senliggey@gmail.com

5. Apport

Associé	Apport en numéraire	Apport en Nature	Total Apport
Ousseynou Salif DIOP	100 000 F CFA	1 ordinateur évalué à 250 000 F CFA	350 000 F CFA
Binetou LEYE	250 000 F CFA	XXX	250 000 F CFA
Tamsir NDAO	100 000 F CFA	1 ordinateur évalué à 150 000 F CFA	250 000 F CFA
Awa Baulole NDIAYE	200 000 F CFA	XXX	200 000 F CFA
Zeynabou Ahmadou SALL	350 000 F CFA	XXX	350 000 F CFA
Oumy SAMB	300 000 F CFA	XXX	300 000 F CFA
Total			1 700 000 F CFA

Tableau 12: Apport

6. Capital Social

Notre capital social évalué à 1.700.000 FCFA nous permettra de subvenir à l'ensemble de nos besoins nécessaires pour la bonne gestion de notre entité. Mais, pour anticiper d'éventuelles charges supplémentaires, nous avons prévu de faire un prêt bancaire d'un montant de 2 300 000 FCFA afin de les couvrir.

7. Durée de vie de la société

La durée de 99 ans de l'entreprise nous permettra, à l'expiration de 5ans de la durée du projet de pouvoir élargir, modifier ou changer notre capital social tout en gardant la même société mais aussi d'éviter les nouvelles charges.

8. Durée de vie du projet

La durée de vie du projet évalué à 5 ans nous permettra de déterminer sa rentabilité à partir de notre chiffre d'affaires et des bénéfices réalisés. Autrement dit, d'évaluer le Retour sur Investissement. Cela nous aidera également sur la prise de décision à savoir maintenir notre activité ou la changer en conséquence.

III. Implications fiscales

1. Frais de Constitution de la société

Les frais de constitution représentent les dépenses engagées pour la création juridique de la société. Ils comprennent : les frais de publicité.

- Honoraire du notaire (70 000 FCFA)
- Droit d'enregistrement (10 000 FCFA)
- Frais de publicité (23 600 FCFA)

2. Les taxes

Les taxes sont l'ensemble des prélèvements à caractère fiscal, destiné à alimenter la trésorerie de l'Etat, d'une collectivité locale ou d'un établissement public administratif en contrepartie d'un service rendue aux administrés. En ce qui nous concerne on doit savoir notre TVA due et pour se faire nous allons calculer la TVA facturée et la TVA récupérable.

➤ La TVA facturée (chiffre d'affaires*0.18)

Année	Chiffres d'affaires	TVA facturé
2024	9 209 000	1 657 620
2025	10 500 000	1 890 000
2026	11 700 000	2 106 000
2027	13 400 000	2 412 000
2028	14 600 000	2 628 000

Tableau 13: La TVA facturée

➤ La TVA récupérable (Total Charge *0.18)

La TVA récupérable est le montant de la taxe sur la valeur qu'une entreprise assujettie à la TVA peut récupérer.

Année	Charges	TVA Récupérable
2024	6 050 000	1 089 000
2025	6 065 000	1 091 700
2026	6 035 000	1 086 300
2027	5 993 000	1 078 740
2028	6 023 000	1 084 140

Tableau 14: La TVA récupérable

➤ La TVA due

TVA due = TVA facturée - TVA récupérable

Année	TVA due
2024	568 620
2025	798 300
2026	1 019 700
2027	1 333 260
2028	1 543 860

Tableau 15: La TVA due

➤ La contribution économique locale / valeur locative (CEL/VL)

La Contribution Economique Locale (CEL) entrevoit de doter les collectivités territoriales de ressources pérennes et, plus substantiellement, d'honorer les charges qui leur sont dévolues par le Code général des collectivités locales. Elle représente 15% du prix du loyer (loi 2018-10 du 30 Mars 2018 modifiant certaines dispositions du Code Général des Impôts).

Année	Montant locatif	CEL
2024	1 080 000	162 000
2025	1 080 000	162 000
2026	1 080 000	162 000
2027	1 080 000	162 000
2028	1 080 000	162 000

Tableau 16: La contribution économique locale / valeur locative (CEL/VL)

➤ Contribution économique locale / valeur ajoutée (CEL/VA)

La Contribution Economique Locale (CEL/VA) est constituée par l'excédent des produits sur les charges admises en diminution de la valeur ajoutée.

Le taux de contribution sur la valeur ajoutée est fixé à 10%.

CEL/VA = 10% de VA

Année	Valeur ajoutée	CEL
2024	3 159 000	315 900
2025	4 435 000	443 500
2026	5 665 000	566 500
2027	7 407 000	740 700
2028	8 577 000	857 700

Tableau 17: Contribution économique locale / valeur ajoutée (CEL/VA)

➤ L'Impôt sur les sociétés

Au niveau des impôts, nous avons (Impôt Minimum Forfaitaire) et IS (Impôt sur les sociétés). En ce qui concerne l'IMF elle est paye quand l'entreprise réalise un déficit et l'IS quand elle réalise un bénéfice.

Année	2024	2025	2026	2027	2028
Résultat comptable	3 159 000	4 435 000	5 665 000	7 407 000	8 577 000
Impôt sur les sociétés	947 700	1 330 500	1 699 500	2 222 100	2 573 100
Résultat après impôt	2 211 300	3 104 500	3 965 500	5 184 900	6 003 900

Tableau 18: L'Impôt sur les sociétés

➤ Les charges patronales

Pour notre cas on a choisi d'être des prestataires

Prestataires	Honoraires mensuel	Honoraire annuel
Ousseynou Salif DIOP	60 000	720 000
Oumy SAMB	60 000	720 000
Awa Baulole NDIAYE	60 000	720 000
Binetou LEYE	60 000	720 000
Zeynabou Ahmadou SALL	60 000	720 000
Tamsir NDAO	60 000	720 000

Tableau 19: Les charges patronales

CHAPITRE IV : ETUDE FINANCIERE

I. Etude Technique

A. Localisation du projet

En tenant en compte l'aspect économique et social, les enjeux du choix de notre lieu d'implantation restent importants. Par conséquent nous avons opté pour un quartier d'affaires : CARRIERE près de SUD FM. Nous avons statué ce lieu car, non seulement il est desservi par les transports en commun et facilement accessible depuis des axes routiers, mais aussi pour nos potentiels clients, partenaires, fournisseurs ou toute autre entité avec laquelle notre entreprise pourrait interagir dans le cadre de notre activité, les visites ne leurs seront pas contraignantes.

B. Investissements

Pour la réalisation du projet, nous allons à ce niveau faire l'inventaire de tous les besoins auxquels notre projet fera face. Il peut s'agir des investissements ou des charges.

- Achat de matériels et de mobiliers de bureau (Ordinateurs, chaises, Tables, Imprimante, ventilateurs, fontaine)
- Téléphone
- Installation du réseau

C. Calendrier d'exécution

- Phase d'investissement et d'équipement et d'installation:(Avril-Mai) : 2mois
- Phase de démarrage : 2 semaines après équipement
- Phase de croisière : 1 an après

D. Besoin en Personnel

Personnel	Poste	Tâche et Responsabilité
Ousseynou Salif DIOP	Gérant	Gère les affaires courantes de l'entreprise
Oumy SAMB	Responsable Ressource Humaines	Charger de gérer le personnel
Awa Baulole NDIAYE	Responsable Marketing	Stratégie Commercial et Charger de gérer l'image de l'entreprise
Binetou LEYE	Responsable Financière	Stratégie financière de l'entreprise
Zeynabou Ahmadou SALL	Responsable Recette et Dépense	Gestion des dépenses de l'entreprise
Tamsir NDAO	Responsable Informatique	Gestion du site web

Tableau 20: Besoin en Personnel

E. Charges d'exploitation

Désignation
Location
Electricité
Eau
Internet
Autres charges
Hébergement du site

Tableau 21: Charges d'exploitation

II. Partie Financière

A. Tableau des Investissement

Désignation	Quantité	Prix unitaire	Total	Durée de vie
Ordinateurs	3	200 000	600 000	5 ans
Téléphone fixe	1	6 700	6700	5 ans
Chaises	12	15 000	180 000	5 ans
Imprimantes	1	150 000	150 000	5 ans
Tables	6	30 000	180 000	5 ans
Fontaine	1	30 000	30 000	5 ans
Ventilateurs	3	12 000	36 000	5 ans
Total			1 182 700	

Tableau 22: Tableau des Investissement

B. Fonds de roulement

Désignation	Montant
Location 2 Mois	180 000
Charges personnel 2 Mois	720 000
Electricité 2 Mois	53 500
Eau 2 Mois	5 000
Internet 2 Mois	27 500
Hébergement du site 1 an	35 000

Tableau 23: Fonds de roulement

C. Tableau du coût du projet

Rubrique	Montant
Cout de près exploitation :	
❖ Frais pub	23 600
❖ Caution versée	180 000
❖ Notaire	70 000
❖ Droit d'enregistrement	10 000
Investissement	1 182 700
Besoins en Fonds de Roulement (BFR)	1 021 000
Coût du projet	2 487 300

Tableau 24: Tableau du coût du projet

D. Tableau du plan de financement initial

Besoins	Montant	Ressources	Montant
Investissement	1 182 700	Apport personnel	1 700 000
Besoin en fonds de roulement	1 021 000	Emprunts	787 300
Coût de près exploitation	103 600		
Montant global	2 487 300	Montant global	2 487 300

Tableau 25: Tableau du plan de financement initial

E. Tableau des charges d'exploitation

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Location	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000	1 080 000
Electricité	320 000	343 000	335 000	290 000	310 000
Eau	30 000	32 000	35 000	28 000	33 000
Internet	165 000	180 000	180 000	180 000	180 000
Autres charges	100 000	75 000	50 000	60 000	65 000
Hébergement du site	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000
Total	1 730 000	1 745 000	1 715 000	1 673 000	1 703 000

Tableau 26: Tableau des charges d'exploitation

F. Charge de personnel

Postes	Nombre	Salaire mensuel net	Salaire annuel net
Gérant	1	60 000	720 000
Directrice Ressource Humaine	1	60 000	720 000
Directrice Financière	1	60 000	720 000
Directrice Marketing	1	60 000	720 000
Responsable Recette et Dépense	1	60 000	720 000
Responsable Informatique	1	60 000	720 000
Total	6	360 000	4 320 000

Tableau 27: Charge de personnel

G. Tableau des investissements renouvellement

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Valeur résiduelle
Ordinateurs	600 000					130 000
Téléphone fixe	6 700					
Chaises	180 000					45 000
Imprimantes	150 000					40 000
Tables	180 000					45 000
Fontaine	30 000					5000
Ventilateurs	36 000					12 000
Total	1 182 700					277 000

Tableau 28: Tableau des investissements renouvellement

H. Calendrier de remboursement ou amortissement financier

Montant du prêt : 788 000

Taux d'intérêt : 12%

Délai de paiement : 5 ans

Modalités de remboursement : amortissement constant

Année	Solde initiale	Intérêt	Remboursement	Annuité	Solde de clôture
1	788 000	94 560	157 600	252 160	630 400
2	630 400	75 648	157 600	233 248	472 800
3	472 800	56 736	157 600	214 336	315 200
4	315 200	37 824	157 600	195 424	157 600
5	157 600	18 912	157 600	176 512	0

Tableau 29: Calendrier de remboursement ou amortissement financier

I. Tableau d'amortissement des investissements

Désignation	Montant	Durée	Année					Valeur résiduelle
			1	2	3	4	5	
Ordinateurs	600 000	5 ans	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	130 000
Téléphone fixe	6700	5 ans	1340	1340	1340	1340	1340	
Chaises	180 000	5 ans	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000	45 000
Imprimantes	150 000	5 ans	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	40 000
Tables	180 000	5 ans	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000	45 000
Fontaine	30 000	5 ans	6 000	6 000	6 000	6 000	6 000	5000
Ventilateurs	36 000	5 ans	7 200	7 200	7 200	7 200	7 200	12 000
Total			236 540	236 540	236 540	236 540	236 540	277 000

Tableau 30: Tableau d'amortissement des investissements

J. Compte d'exploitation (compte de résultat)

Désignation	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaires	9 209 000	10 500 000	11 700 000	13 400 000	14 600 000
Charges					
Total Charges	6 286 540	6 301 540	6 271 540	6 229 540	6 259 540
Intérêt des emprunts	94 560	75 648	56 736	37 824	18 912
Résultat avant impôt	2 827 900	4 122 812	5 371 724	7 132 636	8 321 548
Impôt sur les sociétés (IS)	848 370	1 236 843	1 611 517	2 139 790	2 496 464
Résultat net	1 979 530	2 885 969	3 760 207	4 992 846	5 825 084
Dotation aux amortissements	236 540	236 540	236 540	236 540	236 540
CAF	2 216 070	3 122 509	3 996 747	5 229 386	6 061 624

Tableau 31: Compte d'exploitation (compte de résultat)

K. Tableau D'Echéancier des flux financiers

Rubriques	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Capacité d'autofinancement	2 216 070	3 122 509	3 996 747	5 229 386	6 061 624
Valeur résiduelle					277 000
TOTAL RESSOURCES (a)	2 216 070	3 122 509	3 996 747	5 229 386	6 338 624
Investissement et Réinvestissement	1 182 700				
Remboursement d'emprunt	157 600	157 600	157 600	157 600	157 600
Total emploi b	1 340 300	157 600	157 600	157 600	157 600
Cash-flow c = a-b	875 770	2 964 909	3 839 147	5 071 786	6 181 024
Cash-flow cumulée	875 770	3 840 679	7 679 826	12 751 612	18 932 636
Cash-flow actualisée	729 516	2 057 647	2 219 027	2 444 601	2 478 591
Somme cash-flow actualisé	729 516	2 787 163	5 006 190	7 450 791	9 929 382

Tableau 32: Tableau D'Echéancier des flux financiers

I. Calcul des indicateurs de rentabilité

a) Calcul du délai de récupération du capital investi (DRCI)

Après détermination du cumul, le calcul se fait par interpolation linéaire comme suit

1 —————→ 875 770

X —————→ 2 487 300(cout du projet)

2 —————→ 3 840 679

$$(2-1) / (2-x) = (3 840 679 - 875 770) / (3 840 679 - 2 487 300)$$

Après résolution de l'équation on a **x = 1.5** c'est-à-dire **1 an 5 mois**

Interprétation : 1 an 5 mois fait référence à la période nécessaire pour que les bénéfices générés par l'investissement atteignent le montant initial investi.

b) Détermination de la valeur actuelle nette (VAN)

$$VAN = \sum \text{cash-flow actualisé} - \text{investissement initial (cout du projet)}$$

Si le taux est égal à 20%

$$VAN = 9.929.382 - 2 487 300$$

$$VAN = 7 442 082 \text{ FCFA}$$

Interprétation :

La VAN est positive donc notre projet a toutes les chances d'être rentable.

c) Taux de Rentabilité Interne (TRI)

Si le taux est égal à 30%

$$VAN = [(875\,770 * (1.3)^{-1}) + (2\,964\,909 * (1.3)^{-2}) + (3\,839\,147) * (1.3)^{-3}) + (5\,071\,786) * (1.3)^{-4}) + (6\,181\,024) * (1.3)^{-5}) - 2\,487\,300$$

$$VAN = (673\,467 + 1\,752\,261 + 1\,746\,812 + 1\,775\,125 + 1\,662\,695) - 2\,487\,300$$

$$VAN = 5\,123\,060 \text{ FCFA}$$

$$20\% \longrightarrow 7\,442\,082$$

$$T \longrightarrow ?$$

$$30\% \longrightarrow 5\,123\,060$$

$(30 - 20) / \text{sommes VAN} * \text{van fort} + \text{taux faible}$

$$TRI = (30 - 20) / (7.442.082 + 5.123.060) * 7.442.082 + 30$$

$$TRI = 35.92\%$$

Interprétation :

Le TRI de 35,92% est considéré comme un taux de rendement très élevé. Il indique que l'investissement génère un retour significatif sur le capital investi.

d) Indice de profitabilité (IP)

$$IP = VAN(20\%) + VAN(30\%) / \text{Coût du projet}$$

$$IP = (7.442.082 + 5.123.060) / 2\,487\,300$$

$$IP = 5,05$$

Interprétation : le projet est rentable car l'IP est supérieur à 1.

CHAPITRE V : ETUDE D'IMPACT SUR LE PROJET

I. Impact économique, social et fiscal

1. Contribution du projet à la V.A National

Avec notre chiffre d'affaires assez important estimé à une valeur de **9 209 000 FCFA**, ce revenu permettra à notre entreprise SEN LIGGEY de participer au développement de l'économie nationale en termes d'augmentation du PIB. En ce sens nous optons à augmenter notre chiffre d'affaires afin de pouvoir participer à la répartition de la valeur ajoutée entre les principaux agents économiques que sont : l'état, la population, les ménages, les entreprises, etc afin de couvrir les besoins financiers liés à leurs activités.

2. Impôt et Taxes

Notre résultat avant impôt évalué à un montant de 2 827 900 F CFA au cours de la première année et un montant de TVA due estimée à 568 620 F CFA nous permettront de couvrir l'impôt sur les sociétés à hauteur de 30 % ainsi que les taxes. Ces valeurs susceptibles d'augmenter au cours des quatre années suivantes d'exécution permettront d'impacter pleinement l'activité économique du pays.

3. Effet sur la balance commercial

Si l'application permet aux ouvriers de promouvoir leurs compétences et services à une plus grande échelle, cela peut stimuler les services. Les utilisateurs de l'application pourraient solliciter les services des ouvriers ce qui pourrait générer des revenus supplémentaires et ainsi améliorer la balance commerciale. Par exemple, si les consommateurs optent pour des services de réparation, de construction ou d'autres tâches effectuées par des ouvriers plutôt que d'importer des produits finis, cela peut contribuer à améliorer la balance commerciale.

II. Les Effets Sociaux du Projet

1. Nombre d'emploi créé

Avec la création de six emplois au sein de notre entreprise SEN-LIGGEY nous permettra de participer à la réduction du taux de chômage, à l'offre d'emploi ainsi qu'à la promotion de l'emploi des jeunes. Ainsi, en atteignant notre but de développer et d'élargir, notre entreprise pourrait encore développer et créer plus d'emplois.

2. Revenus Distribués

Le partage permet de créer une véritable relation de confiance et de proximité entre les semblables. C'est en ce sens qu'une partie de nos recettes sera distribuer à des organisations

non gouvernementales, à des associations humanitaires tels que : la Croix Rouge, INEFJA aux pouponnières afin de réduire les inégalités sociales, et de stabiliser la conjoncture économique.

3. Sur la santé des populations et environnemental

En tenant compte des changements climatiques et démographiques nous avons jugé nécessaire de mettre en place un projet qui n'a aucun impact négatif sur la santé humaine et environnemental. D'où l'idée de mettre en place une plateforme SEN-LIGGEY qui a pour objectif d'aider la population à faire publicité de leurs services et/ou de trouver un travail facilement.

Conclusion

En Définitive, le projet portant sur SEN LIGGEY qui met en relation les ouvriers et la population représente une initiative prometteuse pour répondre aux besoins de la société sénégalaise en termes d'emploi et de services. Les différentes études menées dans le cadre de ce projet ont joué un rôle crucial pour sa réussite. D'abord Les études de marché qui ont permis de comprendre les attentes et les préférences des utilisateurs potentiels, ainsi que la demande pour les services proposés. Cela a permis d'adapter l'application web pour répondre aux besoins spécifiques du marché sénégalais, en termes de types de services, de tarification et de fonctionnalités. Ensuite Les études techniques, ils ont été essentielles pour concevoir une application web robuste, sécurisée et conviviale. Elles ont permis de déterminer les technologies appropriées, les fonctionnalités nécessaires, ainsi que les défis techniques potentiels à surmonter. De ce Fait les études organisationnelles et juridiques par contre ont aidé à définir la structure de l'entreprise, les partenariats éventuels avec des acteurs locaux, les obligations légales et réglementaires à respecter, ainsi que les politiques de confidentialité et de protection des données. Ainsi les études financières eux ont permis d'évaluer la viabilité économique du projet, d'estimer les coûts de développement et de maintenance de l'application, ainsi que de déterminer les sources de revenus potentielles. Cela pourra également aider à convaincre les investisseurs et les partenaires financiers de la valeur commerciale du projet. En ce qui concerne l'impact du projet dans la société sénégalaise, il est important de noter que cette application peut contribuer positivement à plusieurs niveaux. Elle offre de nouvelles opportunités d'emploi pour les ouvriers, encourage l'activité économique et favorise l'autonomisation économique. De plus, elle facilite l'accès des utilisateurs à des services de qualité, renforçant ainsi la satisfaction des clients et leur confiance dans l'économie locale.

En résumé, le projet portant application web SEN LIGGEY qui met en relation les ouvriers et la population repose sur des études approfondies dans divers domaines. En combinant une analyse minutieuse du marché, une planification technique solide, une compréhension des aspects organisationnels et juridiques, ainsi qu'une évaluation financière réaliste, ce projet peut avoir un impact significatif sur la société sénégalaise en favorisant l'emploi, la croissance économique et l'amélioration des services disponibles.



Webographie

[\[https://www.ngecontracting.sn/rejoignez-nous/?cn-reloaded=1\]](https://www.ngecontracting.sn/rejoignez-nous/?cn-reloaded=1) (10/ 02/ 2023 ; 10H18)

<https://monpetitdev.fr/cest-quoi-angular-definition/> (05/ 04/ 2023 ; 00H 45)

<https://firebase.google.com/> (01/ 03/ 2023 ; 13H 07)

<https://getbootstrap.com/> (10/ 05/ 2023 ; 02H 57)

<https://online.visual-paradigm.com/fr/> (07/ 02/ 2023 ; 12H 21)

<https://fr.freepik.com/> (05/ 01/ 2023 ; 13H 21)

<https://www.eskimoze.fr/referencement-naturel/> (08/05/2023 ; 14H 48)

<https://www.anthedesign.fr/marketing-2/google-ads/> (09/02/2023 ; 16 H 11)

<https://nodejs.org/> (19/04/2023 ; 20 H 18)

<https://emploibtp.com/> (14/01/2023 ; 10 H 16)

ANNEXES



Mise en place d'un site web (SEN-LIGGEY SARL)

Ce formulaire a été établi pour la mise en place d'une site web. En effet cette site web met en relation les ouvriers et la population. Votre soutien sera d'une grande aide pour la réalisation de ce projet. Merci d'avance !

Précisez votre genre ? *

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Quel est votre tranche d'âge ? *

- ☐ 18 à 25 ans
- ☐ 25 à 35 ans
- ☐ 35 à 45 ans
- ☐ 45 à 55 ans
- ☐ 55 et plus



Quelle est votre situation matrimoniale ? *

☐ Célibataire

☐ Marié (e)

☐ Divorcé (e)

☐ Veuf (ve)

Quel est votre profession ? *

☐ Etudiant (e)

☐ Ouvrier

☐ Entrepreneur

☐ Autre...

A quelle fréquence utilisez vous internet ? *

☐ Quotidien

☐ Hebdomadaire

☐ Mensuel

☐ Annuel

Avez-vous une fois visité un site web ? *

☐ Oui

☐ Non



Si Oui, pour quelle finalité ?

☐ Achat en ligne

☐ Trouver un ouvrier

☐ Recherche d'emploi

☐ Formation

☐ Autre...

Souhaitez-vous avoir un site web qui met en relation les ouvriers et la population ? *

☐ Oui

☐ Non

Seriez-vous prêt à l'utiliser ? *

☐ Oui

☐ Non

Si Oui, pour quelle finalité utiliserez-vous notre site web ?

☐ Trouver un ouvrier

☐ Postuler pour un emploi

☐ Autre...

+

Tt

222

Seriez vous prêt à engager un ouvrier au niveau de notre site web ?

☐ Oui

☐ Non

Si Oui, quelles sont vos attentes par rapport à l'ouvrier ?

Réponse longue

En tant qu'ouvrier quels sont les problèmes liés à votre travail ?

☐ Manque de client

☐ Manque de matériels

☐ Manque de visibilité

☐ Autre...

Combien seriez vous prêt à payer pour figurer parmi le Top-Ouvrier dans le site ?

☐ 1000 Fcfa

☐ 2000 Fcfa

☐ 3000 Fcfa

☐ 4000 Fcfa

☐ 5000 Fcfa

+

📄

Tt

🖼️

▶

☰

Souhaiteriez vous vendre ou acheter des produits et accessoires de quincaillerie dans le site ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si Oui, quel type de produit ?

- ☐ Bétons
- ☐ Fer
- ☐ Ciment
- ☐ Autre...

Souhaitez vous qu'on vous tienne informé du lancement de nos activités ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Feriez vous confiance à notre site web ? *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Table de Matières

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS	III
LISTE DES TABLEAUX	III
LISTE DES GRAPHIQUES OU FIGURES	V
SOMMAIRE	VIII
FICHE SYNOPTIQUE DU PROJET	VII
INTRODUCTION	1
1. Contexte de justification	2
2. Plan d'Etude	4
PREMIERE PARTIE INFORMATIONS GENERALES	5
CHAPITRE I : PRÉSENTATION DES PROMOTEURS ET DU PROJET	6
I. Les promoteurs	6
1. Identification	6
2. Stratégie de lancement	7
II. Projet	9
1. Description sommaire	9
2. Zone d'implantation	9
3. Les objectifs du projet	10
4. Risques liés au projet	10
5. Stratégie d'atténuation	11
CHAPITRE II : METHODOLOGIE DE L'ETUDE	13
1. Types d'étude pour recueillir les informations	13
2. Technique d'étude pour recueillir les données	13
3. Echantillon	13
4. Technique de Recherche	13
DEUXIEME PARTIE : ETUDE DE FAISABILITE	25

Chapitre I : ETUDE DE MARCHE	26
I. L'Environnement Général	26
1. L'Analyse PESTEL	26
2. Les 5 forces de porter	28
3. L'Analyse SWOT	29
II. LE MICROENVIRONNEMENT	30
1. Analyse de la demande	30
2. Analyse de l'offre	32
III. Plan Stratégique et Marketing	35
1. Objectifs Visés	35
2. Stratégie marketing	37
CHAPITRE II : ETUDE TECHNIQUE	50
1. Description du produit et du service	50
2. Processus de Fabrication	50
3. Calendrier de réalisation	51
4. Besoin de Input	52
5. Elément du BFR (Besoin en Fond de Roulement)	52
I. ANALYSE ET CONCEPTION	53
1. Diagramme de cas d'utilisation	53
2. Diagramme de Séquence	59
II. PRESENTATION DETAILLEE DU SITE WEB	62
III. Les Technologies utilisées	66
CHAPITRE III : ETUDE ORGANISATIONNELLE & JURIDIQUE	69
I. Etudes Organisationnelles	69
1. Poste de travail	69
2. Fonction et profil du personnel	69
3. Organigramme	71
4. Partenariat et coopération	72

II.	Obligations juridiques	72
1.	Forme juridique	72
2.	Dénomination Sociale	72
3.	Objet Social	72
4.	Siège Social	73
5.	Apport	73
6.	Capital Social	73
7.	Durée de vie de la société	73
8.	Durée de vie du projet	74
III.	Implications fiscales	74
1.	Frais de Constitution de la société	74
2.	Les taxes	74
CHAPITRE IV : ETUDE FINANCIERE		77
I.	Etude Technique	77
A.	Localisation du projet	77
B.	Investissements	77
C.	Calendrier d'exécution	77
D.	Besoin en Personnel	77
E.	Charges d'exploitation	78
II.	Partie Financière	78
A.	Tableau des Investissement	78
B.	Fonds de roulement	79
C.	Tableau du coût du projet	79
D.	Tableau du plan de financement initial	80
E.	Tableau des charges d'exploitation	80
F.	Charge de personnel	80
G.	Tableau des investissements renouvellement	80
H.	Calendrier de remboursement ou amortissement financier	81

I.	Tableau d’amortissement des investissements	81
J.	Compte d’exploitation (compte de résultat)	82
K.	Tableau D’Echéancier des flux financiers	83
I.	Calcul des indicateurs de rentabilité	83
a)	Calcul du délai de récupération du capital investi (DRCI)	83
b)	Détermination de la valeur actuelle nette (VAN)	83
c)	Taux de Rentabilité Interne (TRI)	84
	CHAPITRE V : ETUDE D’IMPACT SUR LE PROJET	85
I.	Impact économique, social et fiscal	85
1.	Contribution du projet à la V.A National	85
2.	Impôt et Taxes	85
3.	Effet sur la balance commercial	85
II.	Les Effets Sociaux du Projet	85
1.	Nombre d’emploi créé	85
2.	Revenus Distribués	85
3.	Sur la santé des populations et environnemental	86
	Conclusion	87
	Webographie	VIII
	ANNEXES	IX
	Table de Matières	XIV