

RAPPORT DE PROJET CULTURE ENTREPRENEURIAT

FILIÈRE GÉNIE INFORMATIQUE



PharmacieFinder - Votre -

Réalisé par :

EL ARGOUBI El Mehdi

Lahouir Mehdi

Bouachrine Ahmed Reda

OURRAD Nouhaila

Najam Hajar

Baali lina

Hamouche Imane

Bentabet Soumia

Encadré par :

Pr. GIROIRE Vincent

Remerciements

Nous souhaitons exprimer nos sincères remerciements au **Pr. Giroire Vincent** pour sa précieuse guidance tout au long de notre projet "*Pharmacie Finder*". Son expertise, son dévouement et ses conseils éclairés ont considérablement enrichi notre expérience.

Son présence attentive et son soutien constant ont été des piliers essentiels de notre réussite. Nous sommes profondément reconnaissants d'avoir eu l'opportunité de bénéficier de son encadrement inspirant, qui a su nous motiver à donner le meilleur de nous-mêmes.

L'équipe *Pharmacie Finder*

Table de matières

| | |
|--|-----------|
| Remerciements | 2 |
| Table de matières | 4 |
| Table de figures | 5 |
| Liste des tableaux | 6 |
| Introduction Générale | 7 |
| 1 Présentation de l'idée | 8 |
| 1.1 Introduction | 8 |
| 1.2 Le constat | 8 |
| 1.3 Les opportunités | 8 |
| 1.4 L'idée | 8 |
| 1.5 Le concept | 8 |
| 1.6 Modèle économique | 9 |
| 1.7 Conclusion | 9 |
| 2 Etude de Marché | 10 |
| 2.1 Introduction | 10 |
| 2.2 Analyse du marché | 10 |
| 2.3 Étude qualitative | 10 |
| 2.3.1 L'environnement | 10 |
| 2.3.1.1 Analyse PESTEL | 10 |
| 2.3.1.2 Analyse SWOT | 11 |
| 2.3.2 Les concurrents | 11 |
| 2.3.3 Les partenaires | 12 |
| 2.4 Conclusion | 12 |
| 3 Étude marketing | 13 |
| 3.1 Introduction | 13 |
| 3.2 La cible | 13 |
| 3.3 Mix marketing | 14 |
| 3.3.1 Politique Prix | 14 |
| 3.3.2 Politique Produit | 14 |
| 3.3.3 Politique Place | 15 |
| 3.3.4 Politique Commerciale | 15 |
| 3.4 Chiffre d'affaire prévisionnel | 16 |
| 3.5 Conclusion | 18 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | Étude technique | 19 |
| 4.1 | Introduction | 19 |
| 4.2 | Les locaux | 19 |
| 4.3 | Les moyens matériels | 19 |
| 4.4 | Les moyens immatériels | 20 |
| 4.5 | Les moyens humains | 20 |
| 4.6 | Conclusion | 23 |
| 5 | Estimation du coût du projet | 24 |
| 5.1 | Introduction | 24 |
| 5.2 | Charges sociales | 24 |
| | 5.2.1 charges patronales | 25 |
| | 5.2.2 charges salariales | 25 |
| 5.3 | Coût du projet | 26 |
| | 5.3.1 Frais Préliminaires | 26 |
| | 5.3.2 Frais Supplémentaires | 27 |
| | 5.3.3 Coût total du projet | 27 |
| 5.4 | Conclusion | 27 |
| 6 | Évaluation de la viabilité financière du projet | 28 |
| 6.1 | Introduction | 28 |
| 6.2 | Calcul des amortissements ($\text{TAUX} = 20\%/1\text{an}$) | 28 |
| 6.3 | Compte de produits et charges (CPC) | 29 |
| 6.4 | Marge brute d'autofinancement (MBA) | 30 |
| 6.5 | Bilan d'ouverture | 31 |
| 6.6 | Conclusion | 31 |
| 7 | Choix du statut juridique de l'entreprise | 32 |
| 7.1 | Introduction | 32 |
| 7.2 | Raison sociale | 32 |
| 7.3 | Forme juridique | 32 |
| 7.4 | Caractéristiques de la forme SARL | 33 |
| 7.5 | Conclusion | 33 |
| | Conclusion Générale | 34 |

Table des figures

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | Modèle économique de DomiConfort. | 9 |
| 2.1 | Matrice SWOT | 11 |
| 6.1 | Compte des Produits et Charges | 29 |
| 6.2 | Tableau de calcul de la marge brute d'autofinancement | 30 |
| 6.3 | Bilan d'ouverture | 31 |

Liste des tableaux

| | | |
|-----|---|----|
| 3.1 | Description des Services DomiConfort | 15 |
| 3.2 | Types de Promotion pour DomiConfort | 15 |
| 3.3 | CA gagné par les entreprises | 16 |
| 3.4 | CA gagné par les particuliers | 17 |
| 3.5 | CA annuel (1er année) | 17 |
| 3.6 | CA prévisionnel (5 ans) | 18 |
| 4.1 | Besoins matériels | 20 |
| 4.2 | Rôle et descriptions des Moyens humains | 23 |
| 5.1 | Charges sociales (CNSS) | 24 |
| 5.2 | Charges sociales (AMO) | 24 |
| 5.3 | Taux de Charges Patronales | 25 |
| 5.4 | Charges Patronales | 25 |
| 5.5 | Taux de Charges Salariales | 25 |
| 5.6 | Charges Salariales | 26 |
| 5.7 | Frais préliminaires | 26 |
| 5.8 | Frais Supplémentaires | 27 |
| 5.9 | Coût Total | 27 |
| 6.1 | Calcul d'amortissement-1 | 28 |

Introduction Générale

Plongeons dans l'univers innovant de "Pharmacie Finder", une réponse dynamique aux besoins croissants d'accès facile aux services pharmaceutiques en France. Ce projet vise à transformer l'expérience utilisateur en proposant une plateforme intuitive et interactive qui permet de localiser rapidement les pharmacies ouvertes, de consulter leurs horaires et de vérifier la disponibilité des médicaments.

L'objectif de ce rapport est d'explorer en profondeur cette initiative novatrice, qui cherche à répondre aux attentes des citoyens français en matière de santé. Nous mettrons en lumière l'importance croissante de l'accès en temps réel aux services de santé et les défis auxquels les utilisateurs sont confrontés dans leur recherche de pharmacies, surtout en urgence ou dans des zones moins desservies.

"Pharmacie Finder" se positionne comme un partenaire clé dans la facilitation de cette recherche, offrant aux utilisateurs une solution numérique axée sur la géolocalisation, l'expérience utilisateur et la précision des informations. En plus de l'accès immédiat aux informations pharmaceutiques, notre application propose une interface conviviale et adaptable, permettant aux utilisateurs de personnaliser leurs recherches et d'obtenir des résultats pertinents.

À travers les différentes sections de ce rapport, nous explorerons la conception de l'entreprise, l'étude de marché réalisée, la structure organisationnelle à travers l'organigramme, l'élaboration du Business Model Canvas, et l'analyse financière détaillée. Enfin, nous concluons en présentant les perspectives de ce projet prometteur et les opportunités qu'il offre pour l'avenir des services de santé en France.

Chapitre 1

Présentation de l'idée

1.1 Introduction

Le projet ***Pharmacie Finder*** répond à un besoin croissant d'optimisation du parcours de soins dans un monde de plus en plus digitalisé. Il s'agit d'une application qui facilite la connexion entre les patients, les plateformes de téléconsultation (comme Doctolib et Medadom), et les pharmacies de proximité. L'objectif est de proposer une solution innovante pour simplifier la gestion des ordonnances et améliorer l'accès aux médicaments après une consultation médicale à distance.

1.2 Le constat

Avec l'essor de la téléconsultation, de nombreux patients rencontrent des difficultés pour obtenir leurs médicaments rapidement. Actuellement, aucune solution intégrée ne facilite ce processus.

1.3 Les opportunités

Le projet tire parti de l'augmentation des consultations en ligne, de l'adoption croissante des technologies numériques et de la modernisation des pharmacies, créant des opportunités pour simplifier l'accès aux soins.

1.4 L'idée

L'application permet aux patients de recevoir leur ordonnance électronique, de trouver des pharmacies proches avec le médicament en stock, puis d'envoyer automatiquement l'ordonnance à la pharmacie sélectionnée.

1.5 Le concept

Le parcours utilisateur est simple : après une téléconsultation, le patient reçoit son ordonnance, trouve une pharmacie proche, sélectionne celle-ci, et récupère ses médicaments sans complications.

1.6 Modèle économique



FIGURE 1.1 – Modèle économique de DomiConfort.

1.7 Conclusion

En conclusion, l'idée de Pharmacie Finder est une réponse pertinente à un besoin actuel. En facilitant l'accès à des informations fiables et actualisées sur les pharmacies, ce projet propose une solution technologique qui se distingue par son utilité et son potentiel d'évolution sur le marché français des services de santé. Ce chapitre a permis de poser les bases du projet en présentant son concept et les opportunités qu'il vise à exploiter.

Chapitre 2

Etude de Marché

2.1 Introduction

Le projet *Pharmacie Finder*, désormais lié aux services de téléconsultation (Doctolib, Medadom), propose de faciliter l'accès aux médicaments après une consultation médicale en ligne. L'ordonnance sera automatiquement mise à disposition dans l'application et la plateforme suggérera les pharmacies proches disposant des médicaments prescrits.

2.2 Analyse du marché

Le marché des pharmacies et de la santé digitale en France est en croissance, avec une demande accrue pour des solutions intégrées reliant télémédecine et pharmacies. Le marché français comporte environ 21 000 pharmacies, avec un fort taux d'adoption des applications de santé numérique.

2.3 Étude qualitative

2.3.1 L'environnement

L'environnement politique et réglementaire (prescriptions numériques), économique (dépenses de santé), et technologique (télémédecine) sont favorables à l'essor de ce type de service.

2.3.1.1 Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL permet d'examiner les facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux qui peuvent influencer le projet.

- **Politique** : Le gouvernement français soutient l'usage des services de santé numériques avec des mesures facilitant la téléconsultation et la prescription électronique. Les pharmacies doivent respecter des réglementations strictes sur la gestion des ordonnances.
- **Économique** : Le système de santé français est subventionné par l'État, et les dépenses de santé sont une priorité. Le pouvoir d'achat pour les médicaments est largement couvert par la sécurité sociale, assurant un marché stable.

- **Socioculturel** : Les patients adoptent de plus en plus les solutions numériques pour leurs soins de santé, avec une demande croissante pour des services rapides et pratiques, comme la livraison de médicaments après une consultation en ligne.
- **Technologique** : L'essor de la téléconsultation et des prescriptions électroniques soutient directement l'application Pharmacie Finder, qui s'appuie sur des technologies comme la géolocalisation et les bases de données pharmaceutiques en temps réel.
- **Écologique** : Les pharmacies adoptent des pratiques écologiques, notamment pour la gestion des déchets. La digitalisation des prescriptions réduit l'usage du papier.
- **Légal** : Pharmacie Finder devra se conformer aux normes de confidentialité, notamment avec le RGPD, et garantir la sécurité des données de santé lors de la transmission des ordonnances.

2.3.1.2 Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de mettre en lumière les forces, faiblesses, opportunités et menaces du projet *Pharmacie Finder*.

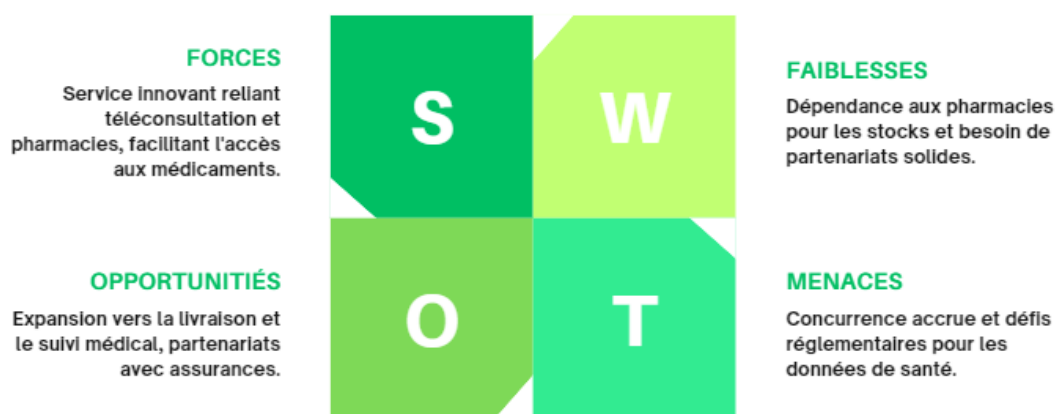


FIGURE 2.1 – Matrice SWOT

2.3.2 Les concurrents

Le marché des applications de santé et de géolocalisation de pharmacies est déjà occupé par plusieurs acteurs, notamment :

- **Pharmanity** : Application de géolocalisation de pharmacies.
- **MaPharmacie** : Application permettant de trouver des pharmacies ouvertes avec prise de rendez-vous.
- **Doctolib** : Leader des téléconsultations en France, mais qui n'intègre pas la gestion d'ordonnances de manière automatisée avec les pharmacies.

Cependant, Pharmacie Finder se distingue en proposant une gestion complète du parcours post-consultation, avec transmission directe de l'ordonnance à la pharmacie.

2.3.3 Les partenaires

Le succès de Pharmacie Finder dépendra en grande partie des partenariats stratégiques avec différents acteurs :

- **Groupements de pharmacies**

Collaborer avec des réseaux tels que Pharmabest, GIPHAR, ou Aprium Pharmacie permettra d'accéder à un large réseau d'officines.

- **Plateformes de téléconsultation**

Des partenariats avec Doctolib, Medadom, et d'autres plateformes permettront de lier les services de téléconsultation à l'application.

- **Fournisseurs de données médicales**

Collaborer avec des entreprises comme VIDAL ou Cegedim pour l'intégration des données sur les médicaments.

- **Fournisseurs technologiques**

Utilisation d'API de géolocalisation comme Google Maps et de services cloud comme AWS pour héberger l'application et assurer son bon fonctionnement.

2.4 Conclusion

L'étude de marché montre que Pharmacie Finder s'inscrit dans une tendance croissante de la digitalisation des services de santé en France. Avec une population de plus en plus tournée vers la télémédecine et des solutions numériques pour simplifier leur parcours de soin, Pharmacie Finder répond à un besoin clair. Le succès du projet dépendra principalement de la capacité à établir des partenariats solides avec les pharmacies et les plateformes de téléconsultation, tout en s'assurant que l'application offre une réelle valeur ajoutée aux patients.

Chapitre 3

Étude marketing

3.1 Introduction

Ce chapitre s'ouvre sur la stratégie méthodique de DomiConfort, mettant en lumière la précision de ses cibles B2C et B2B. En adoptant les principes du mix marketing (4P), l'entreprise se distingue par sa flexibilité tarifaire, sa variété de services, son accessibilité en ligne, et sa politique commerciale dynamique. La prévision du chiffre d'affaires se profile comme un pilier essentiel, guident les choix opérationnels pour s'aligner sur les besoins actuels et anticipés. Cette introduction dévoile une approche réfléchie et proactive pour le succès de DomiConfort dans le secteur de l'assistance à domicile.

3.2 La cible

Il revêt une importance capitale de définir avec précision nos cibles marketing afin de caractériser notre auditoire et d'ajuster notre stratégie en fonction des exigences de notre clientèle. Pour cette raison, nous allouerons le temps requis pour identifier de manière approfondie les profils de nos prospects et clients. En proposant des services d'étude de marché spécifiques et innovants, notamment dans le domaine de la Business Intelligence et du reporting, notre objectif consiste à accroître rapidement la notoriété de notre service et à établir une assise robuste de clients. Ainsi, la stratégie de pénétration du marché se révèle être l'option optimale pour notre agence.

De ce fait, nos cibles sont :

- B2C (Business-to-Consumer) :

Notre audience principale se compose de particuliers à la recherche de services à domicile. Il s'agit de clients individuels souhaitant bénéficier de diverses prestations telles que le bricolage, le jardinage, la décoration, le ménage, ainsi que des services de babysitting. Nous ciblons également les familles à la recherche de baby-sitters Montessori, offrant ainsi une approche spécifique aux besoins éducatifs des enfants au sein du foyer.

- B2B (Business-to-Business) :

Dans le cadre de notre approche B2B, notre public cible est constitué d'entreprises/agents à la recherche d'un intermédiaire spécialisé, que nous qualifions de "Facilitateur d'Opportunités". Ces entreprises/agents cherchent un partenaire capable de faciliter de diverses opportunités au sein de leur environnement professionnel. Nous nous positionnons en tant qu'acteur facilitateur, offrant des solutions personnalisées

pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises en quête de partenariats et de collaborations bénéfiques.

3.3 Mix marketing

Les 4P, également connus sous le nom de mix marketing, représentent les piliers essentiels d'une stratégie marketing efficace pour "DomiConfort". Cela implique de mettre en avant la diversité des services, d'assurer la transparence des prix, de garantir la facilité d'utilisation de la plateforme, et de promouvoir activement ces avantages afin d'attirer et de fidéliser la clientèle. Voici comment ces éléments s'appliquent à "DomiConfort" :

3.3.1 Politique Prix

Chez DomiConfort, notre politique de prix repose sur la flexibilité, visant à assurer la satisfaction des clients tout en reconnaissant justement le travail de nos prestataires de services. Nous permettons aux prestataires de fixer leurs tarifs, mais nous encourageons également une concurrence saine en offrant aux clients la possibilité de négocier directement avec les prestataires, notamment pour des services tels que le ménage et le babysitting. Cette approche favorise la transparence des prix, offrant aux clients la possibilité de comparer les offres et de prendre des décisions éclairées en fonction de leurs besoins spécifiques. La confiance des clients est renforcée par cette transparence, créant un environnement où la collaboration entre les utilisateurs et les prestataires est basée sur des relations honnêtes et équitables.

3.3.2 Politique Produit

| Service | Description |
|-------------|--|
| Ménage | Nos professionnels du ménage sont là pour vous offrir un environnement propre et ordonné. Ils s'occupent de l'entretien général de votre domicile, assurant un espace de vie impeccable. |
| Électricien | Les services d'électriciens qualifiés garantissent la résolution efficace de tous les problèmes électriques. Que ce soit pour des réparations, des installations ou des conseils, nos experts en électricité sont à votre disposition. |
| Plombier | Les plombiers de DomiConfort interviennent pour résoudre les problèmes de plomberie, qu'il s'agisse de fuites, de réparations ou d'installations. Profitez de services professionnels pour assurer le bon fonctionnement de vos équipements. |
| Peintre | Nos peintres professionnels apportent une touche artistique à votre intérieur. Qu'il s'agisse de rénovations, de nouvelles peintures ou de conseils en matière de couleurs, ils transforment votre espace selon vos préférences. |
| Jardinage | Les services de jardinage englobent l'arrosage, la plantation et l'entretien de votre jardin. Nos experts en jardinage veillent à ce que votre espace extérieur reste luxuriant, bien entretenu et agréable toute l'année. |

| | |
|-----------------------|--|
| Babysitting | Nos services de babysitting offrent une solution fiable pour prendre soin de vos enfants pendant que vous prenez du temps pour vous. Des professionnels qualifiés veillent sur vos tout-petits avec attention et dévouement. |
| Consultant Décoration | Les consultants en décoration de DomiConfort vous mettent en relation avec des architectes d'intérieur compétents. Ensemble, ils créent des solutions de décoration optimisées pour transformer votre espace selon vos goûts et préférences. |

TABLE 3.1 – Description des Services DomiConfort

3.3.3 Politique Place

"DomiConfort" assure une accessibilité optimale via une application en ligne, offrant une commodité exceptionnelle aux utilisateurs pour accéder à nos services à tout moment et depuis n'importe où. La fonction de géolocalisation intégrée permet aux utilisateurs de définir aisément leur emplacement, favorisant ainsi une optimisation des coûts de transport tant pour les prestataires que pour les clients. Cette approche centrée sur la localisation renforce l'efficacité de notre plateforme, offrant une expérience fluide et personnalisée, tout en répondant aux besoins spécifiques de nos utilisateurs.

3.3.4 Politique Commerciale

La politique commerciale de DomiConfort repose sur une approche stratégique visant à promouvoir nos services de manière efficace et attractive. À travers une variété de promotions bien étudiées, une communication cohérente et une visibilité accrue, nous cherchons à offrir une expérience convaincante à nos utilisateurs potentiels.

Types de Promotion

| Type de Promotion | Méthode |
|-------------------------|--|
| Offres de Lancement | Remises spéciales pour les premiers utilisateurs |
| Programme de Parrainage | Récompenses pour les parrains et les filleuls |
| Promotions Saisonnières | Offres spéciales pour les fêtes et événements |
| Programme de Fidélité | Avantages exclusifs pour les clients réguliers |

TABLE 3.2 – Types de Promotion pour DomiConfort

Communications Commerciales

Nous utiliserons divers canaux de communication pour promouvoir DomiConfort :

Médias Traditionnels :

- Publicités à la radio et à la télévision pour atteindre un large public.
- Annonces dans les journaux locaux pour cibler les communautés spécifiques.

Médias en Ligne :

- Utilisation des réseaux sociaux pour créer une présence en ligne et générer du bouche-à-oreille.
- Campagnes de marketing par e-mail pour informer les utilisateurs des promotions et des nouveaux services.

Panneaux Publicitaires

Stratégiquement positionnés dans des zones à fort trafic, les panneaux publicitaires renforcent la visibilité de DomiConfort. Ils servent de rappel constant aux utilisateurs potentiels, renforçant ainsi la notoriété de la marque et incitant à l'inscription sur la plateforme.

3.4 Chiffre d'affaire prévisionnel

L'analyse du chiffre d'affaires prévisionnel pour DomiConfort englobe l'ensemble des revenus générés par nos services de conciergerie et d'assistance, intégrés dans les divers forfaits proposés sur notre plateforme. Ce chiffre d'affaires projeté constitue une évaluation complète des ventes anticipées, englobant toutes les prestations de services offertes par l'entreprise. Il représente un indicateur essentiel de l'activité future de DomiConfort, permettant d'estimer le volume des ventes prévues sur une période définie. Cette prévision joue un rôle fondamental dans la planification des ressources nécessaires pour assurer la satisfaction des utilisateurs, garantir une offre de services fluide, et répondre efficacement à la demande croissante sur notre plateforme. En anticipant avec précision nos revenus, nous nous engageons à maintenir une performance opérationnelle optimale, alignée sur les besoins actuels et futurs de notre clientèle.

Le tableau suivant présente le chiffre d'affaires généré par les entreprises ou agences partenaires de DomiConfort. Il détaille les commissions, les salaires des prestataires de services, ainsi que les profits mensuels et annuels pour chaque catégorie de service. Le total global révèle le chiffre d'affaires total gagné par ces entreprises sur une base mensuelle et annuelle.

| Entreprise/Agence | | | | |
|-----------------------------|------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Service (commission=15%) | Salaire | Profit/mois (1 entreprise) | Profit/mois (10 entreprises) | Profit/an |
| Ménage | 3000,00dh | 450,00dh | 4500,00dh | 54000,00dh |
| Électricien | 5500,00dh | 825,00dh | 8250,00dh | 99000,00dh |
| Plombier | 5000,00dh | 750,00dh | 7500,00dh | 90000,00dh |
| Peintre | 5500,00dh | 825,00dh | 8250,00dh | 99000,00dh |
| Jardinage | 4500,00dh | 675,00dh | 6750,00dh | 81000,00dh |
| Babysetting | 4800,00dh | 720,00dh | 7200,00dh | 86400,00dh |
| Consultant décoration | 22000,00dh | 3300,00dh | 33000,00dh | 396000,00dh |
| Total | 50300,00dh | 7545,00dh | 75450,00dh | 905400,00dh |

TABLE 3.3 – CA gagné par les entreprises

Ce tableau synthétise les revenus générés par les services destinés aux particuliers de DomiConfort, détaillant la commission, le salaire, et le profit mensuel et annuel pour chaque service, avec une vue d'ensemble des totaux pour l'ensemble des prestations.

| Particulier | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| Service (Commission=10%) | Salaire par prestation | Prestation par mois | Profit/mois | Prestations par an | Profit/an |
| Ménage | 150,00dh | 91 | 1365,00dh | 1092 | 16 380,00dh |

| | | | | | |
|------------------------------|-----------|-----|------------|------|--------------------|
| Electricien | 300,00dh | 76 | 2280,00dh | 912 | 27 360,00dh |
| Plombier | 280,00dh | 76 | 2128,00dh | 912 | 25 536,00dh |
| Peintre | 250,00dh | 58 | 1450,00dh | 696 | 17 400,00dh |
| Jardinage | 150,00dh | 61 | 915,00dh | 732 | 10 980,00dh |
| Babysetting | - | - | - | - | - |
| Consultant décoration | 800,00dh | 46 | 3680,00dh | 552 | 44 160,00dh |
| Total | 1930,00dh | 408 | 11818,00dh | 4896 | 141816,00dh |

TABLE 3.4 – CA gagné par les particuliers

Ce tableau illustre les gains mensuels et annuels par service, distinguant les revenus générés par les entreprises et les particuliers, avec un récapitulatif total des gains mensuels et annuels de l'ensemble des services offerts par DomiConfort.

| <i>Service</i> | <i>Secteur</i> | Gain Mensuel | Gain Annuel | Total |
|------------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Ménage | <i>Entreprise</i> | 4500,00dh | 54000,00dh | 70380,00dh |
| | <i>Particulier</i> | 1365,00dh | 16380,00dh | |
| Électricien | <i>Entreprise</i> | 8250,00dh | 99000,00dh | 126360,00dh |
| | <i>Particulier</i> | 2280,00dh | 27360,00dh | |
| Plombier | <i>Entreprise</i> | 7500,00dh | 90000,00dh | 115536,00dh |
| | <i>Particulier</i> | 2128,00dh | 25536,00dh | |
| Peintre | <i>Entreprise</i> | 8250,00dh | 99000,00dh | 116400,00dh |
| | <i>Particulier</i> | 1450,00dh | 17400,00dh | |
| Jardinage | <i>Entreprise</i> | 6750,00dh | 81000,00dh | 91980,00dh |
| | <i>Particulier</i> | 915,00dh | 10980,00dh | |
| Babysetting | <i>Entreprise</i> | 7200,00dh | 86400,00dh | 86400,00dh |
| | <i>Particulier</i> | 0 | 0 | |
| Consultant décoration | <i>Entreprise</i> | 33000,00dh | 396000,00dh | 440160,00dh |
| | <i>Particulier</i> | 3680,00dh | 44160,00dh | |
| Total | | 14312,00dh | 1047216,00dh | 1047216,00dh |

TABLE 3.5 – CA annuel (1er année)

Ce tableau présente les prévisions du chiffre d'affaires pour les cinq premières années, détaillant les revenus attendus par service, avec une croissance progressive chaque année, reflétant le potentiel financier croissant de DomiConfort sur cette période.

| <i>Service</i> | Année 1 | Année 2 (+5%) | Année 3 (+5%) | Année 4 (+5%) | Année 5 (+5%) |
|------------------------------|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ménage | 70380,00dh | 73899,00dh | 77418,00dh | 80937,00dh | 84456,00dh |
| Electricien | 126360,00dh | 132678,00dh | 138996,00dh | 145314,00dh | 151632,00dh |
| Plombier | 115536,00dh | 121312,80dh | 127089,60dh | 132866,40dh | 138643,20dh |
| Peintre | 116400,00dh | 122220,00dh | 128040,00dh | 133860,00dh | 139680,00dh |
| Jardinage | 91980,00dh | 96579,00dh | 101178,00dh | 105777,00dh | 110376,00dh |
| Babysetting | 86400,00dh | 90720,00dh | 95040,00dh | 99360,00dh | 103680,00dh |
| Consultant décoration | 440160,00dh | 462168,00dh | 484176,00dh | 506184,00dh | 528192,00dh |

| | | | | | |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Somme | 1047216,00dh | 1173475,80dh | 1151937,60dh | 1204298,40dh | 1256659,20dh |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

TABLE 3.6 – CA prévisionnel (5 ans)

3.5 Conclusion

DomiConfort, grâce à une étude marketing approfondie, présente une stratégie solide couvrant les marchés B2C et B2B avec une approche diversifiée, renforcée par une flexibilité tarifaire et une transparence des prix. La prévision du chiffre d'affaires indique un potentiel financier considérable, avec une croissance progressive. Les politiques commerciales innovantes, telles que les offres de lancement et le programme de fidélité, renforceront la visibilité de l'entreprise sur le marché de l'assistance à domicile.

Chapitre 4

Étude technique

4.1 Introduction

Ce chapitre sera consacré à l'examen technique du projet. Nous procéderons à une évaluation des ressources humaines, matérielles et immatérielles nécessaires à la mise en œuvre de notre travail.

4.2 Les locaux

Nous avons opté pour un bureau virtuel à Rabat, offrant une présence numérique sans nécessité d'être physiquement sur place. Ce service complet gère efficacement notre courrier, assure le transfert des appels, et simplifie la réservation de salles de réunion ou de bureaux lors de déplacements. Notre choix stratégique de local virtuel, au tarif de **4000 DH** par an [1], répond à nos besoins opérationnels tout en éliminant les coûts supplémentaires associés à un bureau physique, tels que le mobilier, l'aménagement, et l'équipement.

4.3 Les moyens matériels

Nos besoins matériels se déclinent en deux catégories distinctes. La première concerne le matériel informatique, indispensable au bon fonctionnement de notre plateforme "DomConfort". Cette catégorie englobe en premier lieu les ordinateurs qui seront dédiés à l'analyse des données, à la création des interfaces utilisateur, ainsi qu'à la sécurisation de l'ensemble de notre système. Elle inclut également divers outils électroniques essentiels pour l'assemblage et la maintenance de notre infrastructure technologique.

La seconde catégorie se concentre principalement sur les équipements d'aménagement nécessaires à nos locaux de travail. Ces éléments contribuent à créer un environnement propice à la productivité et à la collaboration au sein de notre équipe.

Pour mieux illustrer ces besoins, nous les résumons dans le tableau suivant :

| Matériel | Coût Unitaire(DH) | Quantité | Prix total(DH) |
|------------------------------|-------------------|----------|----------------|
| Serveur/Infrastructure Cloud | 300 DH HT/mois | 1 | 300 DH HT/mois |
| Ordinateur | 10 000 | 4 | 40 000 |
| Périphérique | 5 000 | 4 | 20 000 |
| Imprimante | 8 000 | 1 | 8 000 |
| Scanner | 1 200 | 1 | 1 200 |

TABLE 4.1 – Besoins matériels

4.4 Les moyens immatériels

Les besoins immatériels de notre projet, DomiConfort, sont essentiels pour assurer son succès et sa pérennité sur le marché des services à domicile. Voici quelques-uns de ces besoins :

- **Plateforme Numérique Robuste** : Un besoin immatériel crucial est la conception, le développement et la maintenance d’une plateforme numérique robuste. Cela englobe une interface utilisateur conviviale, des fonctionnalités intuitives, une sécurité renforcée, et une capacité d’adaptation aux évolutions technologiques.
- **Logiciel de Gestion Performant** : Pour assurer une coordination efficace entre les clients et les prestataires, ainsi que pour gérer les transactions et les évaluations, un logiciel de gestion performant est indispensable. Cela inclut un système de suivi des services, de facturation, et de gestion des avis clients.
- **Stratégies Marketing et Communication** : Des besoins immatériels se situent également dans les stratégies de marketing et de communication. Cela implique la création d’une marque forte, des campagnes publicitaires impactantes, et une présence active sur les médias sociaux pour accroître la visibilité de DomiConfort.
- **Savoir-faire en Relation Client** : La satisfaction des clients est au cœur de notre projet. Un besoin immatériel essentiel réside dans le développement d’une expertise en relation client, incluant la gestion des plaintes, la résolution de problèmes et la création d’une expérience utilisateur exceptionnelle.
- **Partenariats et Réseaux** : Établir des partenariats stratégiques avec des prestataires de services locaux et développer un réseau solide au sein de la communauté sont des éléments immatériels qui contribueront à l’expansion réussie de DomiConfort.

4.5 Les moyens humains

La réalisation efficace du projet DomiConfort repose sur la mise en place d’une équipe multidisciplinaire hautement qualifiée, rassemblant des compétences clés nécessaires à chaque phase du développement et de la mise en œuvre. De la conception technique à la stratégie marketing, du support client à la sécurité des données, cette équipe diversifiée sera le pilier fondamental garantissant le succès du projet dans sa globalité.

Dans cette section, nous explorerons en détail les profils clés et les compétences variées nécessaires pour concrétiser la vision de DomiConfort.

- **Développeurs et Ingénieurs logiciels** : chargés de concevoir et maintenir l'infrastructure logicielle. Leur rôle inclut la création d'une interface conviviale, l'intégration de fonctionnalités avancées et l'assurance de la sécurité des données. Ils jouent un rôle clé dans l'innovation technologique et la garantie de l'expérience utilisateur optimale.
- **Professionnel des Ressources Humaines** : responsable du recrutement, de la gestion du personnel et du développement des compétences. Ils veillent à la cohésion de l'équipe, mettent en place des politiques de ressources humaines efficaces et favorisent un environnement de travail propice à la productivité et à l'épanouissement professionnel. Leur rôle stratégique contribue à l'optimisation des talents et au succès global du projet.
- **Spécialiste en Sécurité des Données** : assure la protection et l'intégrité des informations sensibles des utilisateurs. Ils mettent en place des mesures de sécurité robustes, surveillent les menaces potentielles, et garantissent la conformité aux normes de confidentialité. Leur expertise contribue à instaurer la confiance des utilisateurs en assurant la sécurité des données tout au long de l'expérience sur la plateforme.
- **Responsable Marketing et relations publiques** : orchestre les stratégies de promotion et de communication. Il identifie les opportunités du marché, développe des campagnes ciblées, et analyse les résultats pour ajuster les tactiques. Son rôle central contribue à accroître la visibilité de DomiConfort et à fidéliser une clientèle diversifiée, ainsi que d'établir des relations avec des nouveaux partenaires.
- **Gestionnaire Administratif et Financier** : supervise les aspects financiers, administratifs et comptables. Il élabore les budgets, gère les transactions, et assure la conformité aux réglementations. Son rôle essentiel contribue à maintenir une stabilité financière et à optimiser l'efficacité opérationnelle de DomiConfort.
- **Personnel de Support Client et Communication** : joue un rôle clé dans l'établissement d'une relation exceptionnelle avec les clients. En répondant aux préoccupations des utilisateurs, fournissant une assistance technique et assurant une communication claire et réactive, il vise à maintenir la satisfaction client, résoudre les problèmes et renforcer la réputation positive de DomiConfort.

Le tableau ci-dessous illustre les différentes fonctions avec les compétences qu'on aura besoin de recruter pour le lancement du projet DomiConfort :

| Poste | Effectif | Niveau d'étude | Compétences | Rémunération |
|---|----------|----------------|---|--------------|
| Ingénieur logiciel | 1 | Bac+5 | <ul style="list-style-type: none"> -Développement et maintenance d'applications -Utilisation de langages de programmation à jour -Codage, débogage et tests automatisés -Esprit de collaboration -Assurer la compatibilité avec différentes versions des systèmes d'exploitation | 8000,00dh |
| Spécialiste en Sécurité des Données | 1 | Bac+5 | <ul style="list-style-type: none"> -Sécurisation des systèmes et données contre les menaces -Stratégies de sécurité contre les attaques informatiques -Tests de pénétration pour détecter et corriger les vulnérabilités -Assurer la conformité réglementaire en sécurité des données | 8000,00dh |
| Professionnel des Ressources Humaines | 1 | Bac+5 | <ul style="list-style-type: none"> -Communication interpersonnelle -Gestion du recrutement et du personnel -Connaissance de la législation du travail -Compétences en négociation et en résolution de problèmes -Analyse des données RH -Compétences en négociation et gestion du temps | 7000,00dh |
| Responsable Marketing et relations publiques | 1 | Bac+3 | <ul style="list-style-type: none"> -Connaissance approfondie du marché et du secteur d'activité -Maîtrise de la stratégie -Compétences en gestion et management -Large expertise en marketing et communication -Bonne communication et excellent relationnel -Esprit analytique et sens du détail | 6500,00dh |
| Gestionnaire Administratif et Financier | 1 | Bac+5 | <ul style="list-style-type: none"> -Gestion administrative -Finance -Excellente maîtrise des logiciels comptables -Expertise en contrôle de gestion, finance, informatique de gestion -Compétence en pack Office -Pluridisciplinaire, Pragmatisme, Négociation, Autonomie | 6000,00dh |

| | | | | |
|---|---|-------|--|-----------|
| Personnel de Support Client et Communication | 1 | Bac+2 | -Organisation et rigueur et secrétariat -Réactivité et dynamisme -Excellentes relations professionnelles -Écoute et analyse forts | 4000,00dh |
|---|---|-------|--|-----------|

TABLE 4.2 – Rôle et descriptions des Moyens humains

4.6 Conclusion

En conclusion, l'évaluation approfondie des locaux, des besoins matériels et des moyens humains a permis de définir une stratégie solide pour la mise en œuvre du projet Domi-Confort, assurant ainsi des bases opérationnelles robustes et efficaces. Ce chapitre jette les fondements essentiels pour le déploiement réussi de l'entreprise.

Chapitre 5

Estimation du coût du projet

5.1 Introduction

Ce chapitre se penche sur les différents aspects financiers, notamment les charges sociales, les différents frais, et le coût total du projet. Une analyse approfondie de ces éléments permettra de déterminer les investissements nécessaires et de poser des bases solides pour une gestion budgétaire efficiente, pour le succès à long terme de projet.

5.2 Charges sociales

Les **charges sociales** [2, 3] sont des contributions financières obligatoires versées par les employeurs, les travailleurs indépendants ou les travailleurs eux-mêmes pour financer différents systèmes de protection sociale et d'assurance.

TAUX DE COTISATION À LA CNSS

| Type de cotisation | Taux Part Salariale | Taux Part Patronale |
|--|---------------------|---------------------|
| Prestations Sociales court et long terme | 4.48 % | 8.98 % |
| Allocations Familiale | – | 6.40 % |
| Taxe de formation professionnelle | – | 1.6 % |
| Total | 4.48 % | 16.98 % |

TABLE 5.1 – Charges sociales (CNSS)

Taux de cotisation à l'AMO

| Type de cotisation | Taux Part Salariale | Taux Part Patronale |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|
| AMO (Assurance Maladie Obligatoire) | 2.26 % | 2.26 % |
| Participation AMO | – | 1.85 % |
| Total | 2.26 % | 4.11 % |

TABLE 5.2 – Charges sociales (AMO)

5.2.1 charges patronales

Les *charges patronales* [4] désignent les contributions financières que les employeurs doivent verser aux autorités publiques ou aux organismes de sécurité sociale pour financer diverses prestations sociales et avantages pour leurs employés.

| | |
|--|----------------|
| CNSS | 16.98 % |
| AMO | 4.11 % |
| Charges Patronales (Frais professionnels) | 21,09 % |

TABLE 5.3 – Taux de Charges Patronales

| Poste | Effectif | Salaire Brut | Charges professionnels | CNSS 16,98% | AMO 4,11% |
|----------------------------|----------|--------------|------------------------|-------------|-----------|
| Ingénieur logiciel | 1 | 8000,00dh | 1687,20dh | 1358,40dh | 328,80dh |
| Spécialiste en Sécurité | 1 | 8000,00dh | 1687,20dh | 1358,40dh | 328,80dh |
| Gestionnaire RH | 1 | 7000,00dh | 1476,30dh | 1188,60dh | 287,70dh |
| Responsable Marketing | 1 | 6500,00dh | 1370,85dh | 1103,70dh | 267,15dh |
| Gestionnaire Administratif | 1 | 6000,00dh | 1265,40dh | 1018,80dh | 246,60dh |
| Support Client | 1 | 4000,00dh | 843,60dh | 679,20dh | 164,40dh |
| Somme | 6 | 39500,00dh | 8330,55dh | 6707,10dh | 1623,45dh |

TABLE 5.4 – Charges Patronales

Les cotisations patronales que les employeurs doivent verser aux autorités pour leurs employés s'élèvent à **8330,55 Dhs** mensuellement, représentant ainsi un montant annuel total de **99966,60dh**.

5.2.2 charges salariales

Les *charges salariales* [5] font référence aux contributions financières que les travailleurs ou employés doivent verser, souvent sous forme de retenues sur leur salaire, pour financer diverses prestations sociales.

| | |
|--|---------------|
| CNSS | 4.48 % |
| AMO | 2.26 % |
| Charges Salariales (Frais professionnels) | 6,74 % |

TABLE 5.5 – Taux de Charges Salariales

| Poste | Effectif | Salaire Brut | Charges Salariales | CNSS 4,48% | AMO 2,26% | Salaire Net |
|----------------------------|----------|--------------|--------------------|------------|-----------|-------------|
| Ingénieur logiciel | 1 | 8000,00dh | 539,20dh | 358,40dh | 180,80dh | 7460,80dh |
| Spécialiste en Sécurité | 1 | 8000,00dh | 539,20dh | 358,40dh | 180,80dh | 7460,80dh |
| Gestionnaire RH | 1 | 7000,00dh | 471,80dh | 313,60dh | 158,20dh | 6528,20dh |
| Responsable Marketing | 1 | 6500,00dh | 438,10dh | 291,20dh | 146,90dh | 6061,90dh |
| Gestionnaire Administratif | 1 | 6000,00dh | 404,40dh | 268,80dh | 135,60dh | 5595,60dh |
| Support Client | 1 | 4000,00dh | 269,60dh | 179,20dh | 90,40dh | 3730,40dh |
| Somme | 6 | 39500,00dh | 2662,30dh | 1769,60dh | 892,70dh | 36837,70dh |

TABLE 5.6 – Charges Salariales

Les retenues salariales atteignent **2662,30 Dhs** par mois, ce qui équivaut à un total annuel de **31947,60 Dhs**.

5.3 Coût du projet

Le coût du projet représente l'estimation globale des dépenses nécessaires pour réaliser un projet spécifique. Il englobe tous les coûts associés à la planification, la mise en œuvre et la clôture du projet.

5.3.1 Frais Préliminaires

Les "**frais préliminaires**" font référence aux coûts initiaux associés à la mise en place d'une entreprise. Ces frais sont engagés avant même que l'entreprise ne commence ses activités opérationnelles. Ils comprennent généralement les coûts nécessaires pour accomplir les formalités administratives, légales et fiscales liées à la création d'une entité commerciale.

Les frais préliminaires [6, 7, 8] à tenir en compte sont représentés dans le tableau suivant :

| Libellés | Montant |
|---------------------------------------|------------------|
| Certificat négatif | 230,00dh |
| Immatriculation au RC | 150,00dh |
| Dépôt de statut | 200,00dh |
| Annonce au journal légal | 300,00dh |
| Annonce au bulletin officiel | 450,00dh |
| Contrat de domiciliation | 320,00dh |
| Inscription à la taxe professionnelle | 200,00dh |
| PV de nomination du gérant | 200,00dh |
| Cachet de la société | 120,00dh |
| Somme | 2170,00dh |

TABLE 5.7 – Frais préliminaires

5.3.2 Frais Supplémentaires

| Libellés | Montant Annuel |
|-------------------------|--------------------|
| Cout de location | 4000,00dh |
| Besoins matériels | 72800,00dh |
| Logiciels/Serveur | 3600,00dh |
| Pack Office | 990,00dh |
| Marketing digital | 18000,00dh |
| Abonnement téléphonique | 9600,00dh |
| Nom du domaine | 300,00dh |
| Hébergement web | 720,00dh |
| Somme | 110010,00dh |

TABLE 5.8 – Frais Supplémentaires

5.3.3 Coût total du projet

| Libellés | Montant Annuel |
|----------------------|--------------------|
| Frais Préliminaires | 2170,00dh |
| Frais Supplémentaire | 110010,00dh |
| Charges salariales | 474000,00dh |
| Charges patronales | 99966,60dh |
| Coût total | 686146,60dh |

TABLE 5.9 – Coût Total

5.4 Conclusion

En conclusion, l'estimation du coût du projet, en prenant en compte les charges sociales et les divers frais, constitue une vision solide pour une planification budgétaire rigoureuse. Cette approche financière approfondie est cruciale pour assurer le succès durable de DomiConfort.

Chapitre 6

Évaluation de la viabilité financière du projet

6.1 Introduction

Avant de nous engager dans cette aventure, il est impératif de nous assurer de la viabilité et de la rentabilité de nos idées commerciales. La démarche optimale réside dans la réalisation d'une évaluation de faisabilité. L'objectif est d'examiner les actifs tangibles et intangibles de notre entreprise, en mettant particulièrement l'accent sur la mise en valeur de nos avantages concurrentiels. Il est également essentiel de comprendre les objectifs réels et de vérifier leur réalisabilité dans le contexte de notre expansion. Cette étude conduit à l'élaboration des éléments suivants :

- Un compte de produits et charges (CPC) prévisionnel ;
- Un calcul des amortissements ;
- Un tableau de la marge brute d'autofinancement ;
- Un bilan d'ouverture.

6.2 Calcul des amortissements (TAUX = 20%/1an)

L'amortissement représente également un instrument de gestion qui offre la possibilité d'appréhender la valeur nette des actifs de notre entreprise, de formuler une estimation de l'état d'usure global de son outil de travail, et de déterminer les coûts de revient associés.

| Matériel et mobilier de bureau | | | | |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|----------------------|------------------------|
| Année | Valeur de base | Annuité d'amortissement | Amortissement cumulé | Valeur nette comptable |
| 2024 | 72 800dh | 14 560dh | 14 560dh | 58 240dh |

TABLE 6.1 – Calcul d'amortissement-1

6.3 Compte de produits et charges (CPC)

Le Compte de Produits et Charges (CPC) joue un rôle fondamental dans notre analyse en fournissant une perspective globale sur les résultats obtenus au cours des trois premières années.

| | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------------------|----------|-----------|-----------|
| 1.Produit d'exploitation | | | |
| Chiffre d'affaires | 1047216 | 1173475.8 | 1151937.6 |
| Total 1 | 1047216 | 1173475.8 | 1151937.6 |
| 2.Charges d'exploitation | | | |
| Location | 4000 | 4000 | 4000 |
| Achat de marchandises | 72800 | 0 | 0 |
| Impôts et taxes | 0 | 0 | 0 |
| Charges personnelles | 474000 | 474000 | 474000 |
| Autres charges externes | 99966.6 | 99966.6 | 99966.6 |
| Total 2 | 650766.6 | 577966.6 | 577966.6 |
| 3.Résultats d'exploitation | 396449.4 | 595509.2 | 573971 |
| 4.Produits financiers | 0 | 0 | 0 |
| 5.Charges financières | 0 | 0 | 0 |
| 6.Résultat Financier(4-5) | 0 | 0 | 0 |
| 7.Résultat Courant(3+6) | 396449.4 | 595509.2 | 577966.6 |
| 8.Produits non courants | 0 | 0 | 0 |
| 9.Charges non courantes | 0 | 0 | 0 |
| 10.Résultat non courant(8-9) | 0 | 0 | 0 |
| 11.Résultat avant impôt(7+10) | 396449.4 | 595509.2 | 577966.6 |
| Résultat net(11) | 396449.4 | 595509.2 | 577966.6 |

FIGURE 6.1 – Compte des Produits et Charges

6.4 Marge brute d'autofinancement (MBA)

| | | | 2023 | 2024 | 2025 |
|-----------------|----|---|-----------|------------|------------|
| | 1 | Ventes de marchandises | 0 | 0 | 0 |
| | 2 | Achat revendus de marchandises | 0 | 0 | 0 |
| I = 1-2 | | MARGE BRUTE SUR VENTES EN L'ETAT | 0 | 0 | 0 |
| II = 3+4+5 | | PRODUCTION DE L'EXERCICE | 1047216 | 1173475,8 | 1151937,6 |
| | 3 | Ventes de biens et services produits | 1047216 | 1173475,8 | 1151937,6 |
| | 4 | Variation de stocks de produits | 0 | 0 | 0 |
| | 5 | Immobilisations produites par l'entreprise pour elle meme | 0 | 0 | 0 |
| III = 6+7 | | CONSOMMATION DE L'EXERCICE | 72800 | 0 | 0 |
| | 6 | Achats consommés de matières et fournitures | 72800 | 0 | 0 |
| | 7 | Autres charges externes | 0 | 0 | 0 |
| IV = I+II-III | | VALEUR AJOUTE | 974416 | 1173475,8 | 1151937,6 |
| | 8 | Subventions d'exploitation | 0 | 0 | 0 |
| | 9 | Impôts et taxes | 0 | 0 | 0 |
| | 10 | Charges de personnel | 47830,55 | 47830,55 | 47830,55 |
| V=IV-8-9-10 | | EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION (EBE) | 926585,45 | 1125645,25 | 1104107,05 |
| VI | | RESULTAT D'EXPLOITATION | 926585,45 | 1125645,25 | 1104107,05 |
| | 11 | RESULTAT FINANCIER | 0 | 0 | 0 |
| VII = VI +11 | | RESULTAT COURANT | 926585,45 | 1125645,25 | 1104107,05 |
| | 12 | RESULTAT NON COURANT | 0 | 0 | 0 |
| VIII = VII + 12 | | RESULTAT NET DE L'EXERCICE | 926585,45 | 1125645,25 | 1104107,05 |
| | 13 | Dividendes distribues | 0 | 0 | 0 |
| VIII - 13 | | Marge brute d'autofinancement | 926585,45 | 1125645,25 | 1104107,05 |

FIGURE 6.2 – Tableau de calcul de la marge brute d'autofinancement

6.5 Bilan d'ouverture

| | Actif | | | Passif | |
|---------------------------------|-------|---------------|--------|-----------------------|---------|
| | Brut | Amortissement | Net | | Montant |
| Actif Immobilisé | | | | Frais Préliminaires | |
| Immobilisation en non-valeur | | | | Capitaux Propres | 352300 |
| Frais Préliminaires | 2170 | | 2170 | Financement Permanant | 100000 |
| Immobilisations corporelles | | | | | |
| Loyer | | | 4000 | | |
| Matériel de bureau/informatique | 72800 | 14560 | 58240 | | |
| Actif circulant | | | | | |
| Créances de l'actif circulant | | | | | |
| Trésorerie | | | | | |
| Banque | | | 187890 | | |
| Caisse | | | 200000 | | |
| Total Actif | 74970 | 14560 | 452300 | Total Passif | 452300 |

FIGURE 6.3 – Bilan d'ouverture

6.6 Conclusion

À la suite de l'analyse financière de notre projet, impliquant l'estimation de son coût et l'évaluation de sa faisabilité financière, il devient impératif de sélectionner la forme juridique que nous adopterons.

Chapitre 7

Choix du statut juridique de l'entreprise

7.1 Introduction

La création de Pharmacie Finder en France implique des démarches juridiques essentielles pour établir une base solide pour l'entreprise. Ce chapitre se concentre sur le choix du statut juridique, une décision cruciale qui détermine les règles de fonctionnement, la responsabilité des associés et les obligations fiscales. Il est impératif de choisir un statut qui corresponde aux besoins de l'entreprise et à ses objectifs de croissance.

7.2 Raison sociale

La raison sociale de l'entreprise, *Pharmacie Finder*, est le nom légal sous lequel elle sera enregistrée. Ce nom reflète la mission de l'application : faciliter la recherche de pharmacies et l'accès aux médicaments pour les patients. Il évoque directement le service proposé, rendant la marque facilement identifiable et mémorable. Une raison sociale claire et pertinente est essentielle pour la communication avec le public et pour établir une présence sur le marché.

7.3 Forme juridique

La Société à Responsabilité Limitée (SARL) a été choisie comme forme juridique pour Pharmacie Finder en raison de plusieurs raisons. Tout d'abord, elle offre une protection des biens personnels des associés, qui ne sont responsables qu'à hauteur de leurs apports, ce qui protège leurs finances personnelles en cas de difficultés. De plus, la SARL permet une flexibilité de gestion, car le statut social du gérant peut être adapté selon les besoins de l'entreprise. L'absence de capital minimum requis constitue également un atout, facilitant ainsi le démarrage de l'entreprise en s'ajustant à sa structure financière. Enfin, les avantages fiscaux associés à la SARL, notamment le fait qu'elle soit soumise à l'impôt sur les sociétés, permettent des déductions fiscales sur les rémunérations des dirigeants.

7.4 Caractéristiques de la forme SARL

La Société à Responsabilité Limitée (**SARL**) présente les caractéristiques suivantes pour *Pharmacie Finder* :

- **Souplesse lors de la création** : La SARL se distingue par sa flexibilité lors de la création, permettant aux associés de définir librement leur investissement sans contrainte de capital minimum, tout en autorisant les apports en industrie, offrant ainsi un avantage concurrentiel par rapport aux SA et aux SAS.
- **Responsabilité Limitée des Associés Actifs** : Les associés actifs ne sont responsables qu'à concurrence de leurs apports, préservant ainsi leur responsabilité financière personnelle.
- **Limitation du Risque Financier** : Les associés ne sont responsables qu'à hauteur de leurs apports, protégeant ainsi leurs biens personnels en cas de difficultés financières.
- **Flexibilité du Statut Social du Gérant** : La SARL offre une souplesse dans la gestion de l'entreprise, permettant d'ajuster le statut social du gérant selon les besoins.
- **Sécurité Juridique des Statuts** : Les statuts de la SARL offrent une sécurité juridique, établissant les règles de fonctionnement de l'entreprise de manière claire et contraignante.
- **Pas de Capital Minimum Requis** : La constitution de la société ne demande pas de capital minimum, s'adaptant ainsi à la structure financière du projet Domi-Comfort.
- **Automatiquement Assujettie à l'Impôt sur les Sociétés (IS)** : La SARL bénéficie de déductions fiscales pour les rémunérations des dirigeants, favorisant une gestion fiscale optimale.
- **Possibilité d'Ajouter des Associés** : Avec la possibilité d'avoir jusqu'à 50 associés, la SARL permet d'ajouter de nouveaux membres au besoin.
- **Système de Prise de Décision** : La SARL permet la nomination d'un gérant pour les décisions courantes, tout en donnant aux associés le pouvoir de prendre des décisions importantes lors d'assemblées générales.

7.5 Conclusion

En conclusion, la SARL s'avère être le statut juridique le plus approprié pour Pharmacie Finder. Elle offre une combinaison de flexibilité, de protection financière et de sécurité juridique, essentielle pour le développement d'une start-up dans le secteur de la santé numérique. Ce choix garantit également une structure adaptée aux petites et moyennes entreprises, permettant à Pharmacie Finder d'évoluer et de croître efficacement sur le marché.

Conclusion Générale

La création de DomiConfort représente une réponse dynamique et novatrice à la demande croissante de services à domicile au Maroc. À travers une exploration approfondie des besoins émergents de la clientèle et des opportunités du marché, ce projet a été façonné pour simplifier la vie quotidienne des individus et des familles, tout en offrant une gamme variée de services intégrés.

En analysant méticuleusement le marché, en définissant une stratégie marketing précise et en évaluant attentivement les aspects techniques, financiers et juridiques, DomiConfort a jeté les bases solides nécessaires à sa réussite. L'engagement envers la viabilité et la rentabilité, illustré par une évaluation de faisabilité approfondie, démontre l'approche réfléchie et proactive de l'équipe dirigeante.

Enfin, le choix judicieux du statut juridique et les démarches juridiques réalisées attestent de la préparation minutieuse de DomiConfort pour son entrée sur le marché. Dans un paysage entrepreneurial en évolution constante, DomiConfort se positionne comme un acteur majeur, prêt à transformer le secteur des services à domicile au Maroc et à répondre efficacement aux besoins changeants de sa clientèle diversifiée.

Bibliographie

- [1] <https://www.regus.com/fr-fr/morocco/rabat/virtual-offices>
- [2] <https://www.cnss.ma/fr/content/paiement-de-vos-cotisations-sociales>
- [3] <https://blog.ojraweb.com/taux-cnss-maroc-2023/>
- [4] <https://minthr.com/ma/blog/taux-de-cotisations-sociales-et-patronales-au-maroc/>
- [5] <https://wintime.ma/calcul-des-cotisations-sociales-cnss-au-maroc/>
- [6] <http://www.guelmiminvest.ma/formalites-de-creation-d-entreprise.php>
- [7] <https://trefle.ma/les-etapes-de-creation-dentreprise-au-maroc/>
- [8] <https://flasheconomie.com/frais-de-creation-de-societe-au-maroc/>