



BUSINESS PLAN

COMMERCIALISATION DES APPAREILS PARAMEDICAUX

Réalisé par Aena SARL :

BOURRIBAB YASSINE

DOUHDOUH BASMA

EL RHERRAS ZAKARIA

Encadré par :

M. BELLARI

Membres du jury :

Mme MIRBELLE

M. WINTER

M. BELLARI

Table des matières:

Introduction.....	2
Partie 1 : Description du projet	3
1. Les caractéristiques de la société	4
1.1. Dénomination.....	4
1.2. Structure juridique de l'entreprise	4
1.3. Fonction des associées et répartition du capital.....	4
1.4. Activité de l'entreprise et description du produit et/ou des services.....	5
2. L'environnement	6
2.1. Problématique du secteur d'activité	6
2.2. L'analyse du marché	6
2.3. La cible visée.....	8
2.4. Les concurrents directs et indirects	9
2.5. Fournisseurs principaux.....	10
3. Analyse stratégique.....	11
3.1. Analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)	11
3.2. Compétences distinctives et avantages concurrentiels	11
4. La stratégie commerciale et le plan marketing	12
5. La propriété industrielle et intellectuelle.....	13
5.1. La marque.....	13
Partie 2 : Prévision financière.....	14
1. Bilan d'ouverture :.....	15
2. Business Model :.....	16
2.1 Le contexte économique :	16
2.2 Le Plan opérationnel :	19
3. Compte de résultat :.....	23
3.1. Autres charges externes	25
3.2. Charges personnels	25
3.3. Tableaux des amortissements d'immobilisation :	26
3.4. Tableau de remboursement de l'emprunt :	27
4. Plan de financement.....	27
Conclusion	28

Introduction

Dans le cadre de la stratégie actuelle du Maroc, qui se base sur le développement durable reposant sur une politique à la fois économique, sociale et logistique qui vise la promotion et le suivi de la mise en œuvre de l'intégration des personnes en situation de handicap dans les politiques publiques, ce qui a donné naissance à notre entreprise qui consiste à réaliser des plates-formes de commercialisation des appareils paramédicaux destinés à cette composante de la société.

L'entreprise propose en ligne du matériel médical et paramédical pour tous âges et tous besoins. Des appareils de diagnostic, d'urgence, d'aide au handicap, de kinésithérapies, etc. lourdes ou légères.

Partie 1 : Description du projet

1. Les caractéristiques de la société

1.1. Dénomination

Nous avons choisi de nommer l'entreprise « **Aena SARL** », le mot aena signifie le matin ensoleillé en langue phénicien parlée à l'origine sur les côtes de Palestine, au Liban et tout au long des côtes sud-ouest de la Méditerranée, un choix du à l'importance de donner un espoir aux personnes en situation d'handicap d'illuminer la vie de leurs proches et profiter des beaux matins ensoleillés dont ils se sont privés. De plus le fait de débiter le nom de l'entreprise par un "A" permet de la faire apparaître en premier dans les Pages Jaunes et sur les annuaires... C'est également bénéfique en termes de référencement web.

Le premier projet à réaliser pour notre entreprise sera l'élaboration d'un site e-commerce « **Confort Médical** » qui vient soutenir la politique et les valeurs de « Aena SARL »

1.2. Structure juridique de l'entreprise

Les associés étant au nombre de trois partagent ensemble des valeurs de partage et de convivialité, visent à rapprocher le marché des produits paramédicaux aux personnes en situation de handicap, ils ont opté pour une société à responsabilité limitée (SARL) vu les grands avantages qu'elle procure pour les jeunes entrepreneurs en terme de limitation de responsabilité.

1.3. Fonction des associées et répartition du capital

Les associés ont adopté une stratégie classique de partage de gâteau des parts sociales en partageant le capital à la machette, en parts égales donc on aura :

- 3 associés à 1/3 chacun pour un capital initial de 90 000 DH

Concernant le volet administratif et ressources humaines, toutes les décisions devront être validées par l'ensemble des associés sans exception.

Le capital humain est l'importante richesse de l'entreprise donc il sera le wagon qui assurera la bonne conduite de ce projet, les associés (étant des ingénieurs en

informatique et réseaux titulaires d'un diplôme d'ingénieur et d'un master en nouvelles technologies et direction de projet) seront responsables de la direction organisationnelle du système d'information et assureront les fonctions suivantes :

- ✓ **M. Bourribab Yassine** : aura à sa charge la direction du pôle de livraison, support et après-vente
- ✓ **Mlle Douhdouh Basma** : Sera le manager général et la responsable de la direction du département recherche et développement.
- ✓ **M. El Rherras Zakaria** : dirigera le département d'infrastructure, commercial et communication

1.4. Activité de l'entreprise et description du produit et/ou des services

A travers le projet Confort Médical, l'entreprise propose des solutions innovantes de commercialisation des appareils paramédicaux qui répondent aux besoins de la communauté des personnes en situation de handicap notamment grâce à un service fiable qui va leur permettre de choisir leur appareil, le personnaliser et le commander en ligne et par la suite surveiller l'avancement de la livraison.

L'intégration de la personnalisation du produit permettra d'offrir des produits fiables et précis adaptés aux besoins des acheteurs, de plus la plateforme facilitera les critères de recherche et améliorera l'ergonomie et la visualisation des produits pour aider les gens à choisir leurs produits facilement.

On proposera aux clients les gammes de produits suivantes :

- Matériel de soins
- Matériel de diagnostic professionnel
- Equipement médical
- Prévention et traitement des escarres
- Mobilité
- Aide au Transfert
- Matériel de confort et de bien-être

- Hygiène
- Chaussures de confort et prophylactiques.

2. L'environnement

2.1. Problématique du secteur d'activité

Lorsqu'on se penche sur les droits de l'Homme, on oublie souvent les personnes handicapées. Or, environ 600 millions de personnes dans le monde sont en situation d'handicap, dont 80% vivent dans les pays en développement.

Selon le recensement général de la population et de l'habitat de 2004, le nombre de personnes en situation de handicap au niveau national s'élève à environ 680 mille, dont 387 mille résident en milieu urbain et 293 mille en milieu rural.


Désormais, la question du handicap fait partie des priorités gouvernementales du Royaume. D'abord, à travers la mise en œuvre des chantiers de l'Initiative Nationale pour le Développement Humain (INDH), qui vise la lutte contre les disparités régionales, la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale.

2.2. L'analyse du marché

Partant des résultats du recensement général de la population et de l'habitat de 2004, qui a consacré un module spécial du questionnaire aux handicapés, la typologie adoptée pour l'identification des types de handicap a été comme suit :

 Le handicap physique qui englobe :

- Le handicap moteur : tout handicap dû à des déficiences motrices ou esthétiques, comme la paralysie ou l'amputation des membres inférieurs ou supérieurs, la mutilation corporelle, etc. ;
- Le handicap chronique : tout handicap dû à des maladies chroniques comme le diabète, l'insuffisance cardiaque, la défectuosité rénale, l'asthme, etc.

 Le handicap sensoriel : tout handicap dû à des déficiences auditives, visuelles ou de la parole et du langage ;

🚩 Le handicap mental : tout handicap dû à des déficiences mentales ou psychiques.

Selon le type de handicap, on dénombre 382.934 personnes souffrant de handicap physique, 169.398 handicapés ayant des déficiences sensorielles et 128.205 présentant un handicap mental.

Le tableau ci-dessous présente la répartition des handicapés selon le type de handicap.

Milieu de résidence	Effectifs					Total
	Physique			Sensoriel	Mental	
	Moteur	Chronique	Total			
Urbain	101 326	132 304	233 630	79 360	74 216	387 206
Rural	86 102	63 202	149 304	90 038	53 989	293 331
Total	187 428	195 506	382 934	169 398	128 205	680 537
Fréquences (%)						
Urbain	26,2	34,2	60,4	20,5	19,2	100,0
Rural	29,4	21,5	50,9	30,7	18,4	100,0
Total	27,5	28,7	56,2	24,9	18,8	100,0

Source : RGPH 2004

Examinée selon le sexe, la population handicapée est composée de 56,3% d'hommes, ce qui donne lieu à un rapport de masculinité de l'ordre de 129%.

Le tableau suivant présente la répartition de la population handicapée selon le milieu de résidence et le sexe.

Milieu de résidence	Effectifs			Fréquences (%)		
	Homme	Femme	Total	Homme	Femme	Total
Urbain	210 897	176 310	387 207	54,5	45,5	100,0
Rural	172 141	121 190	293 331	58,7	41,3	100,0
Total	383 038	297 500	680 538	56,3	43,7	100,0

Source : RGPH 2004

Afin de consolider notre étude de marché, nous avons décidé d'aller explorer l'univers de l'existant dans ce secteur sur le plan national et international ce qui nous a conduit aux résultats suivants :

- Commander sur des sites français : En absence d'une multitude de sites marocains qui offrent des produits paramédicaux, plusieurs marocains préfèrent commander ces derniers auprès des leaders du e-commerce des appareils paramédicaux comme « equipmedical.com » ou « mon-autonomie.com »
- Les vendeurs en gros : Sur le marché marocain il existe des grossistes qui préfèrent vendre des appareils en grandes quantité destinés nécessairement aux centres hospitaliers, aux associations et aux collectivités.

Enfin, étant donné que l'ensemble de ces voies n'englobent qu'une infime partie de notre clientèle potentielle, l'importance d'un tel projet devient donc incontestable.

2.3. La cible visée

Nous avons segmenté les clients de « Confort Médical » selon deux catégories principales :

Les particuliers :

A travers ce projet, nous mettons à la disposition des particuliers une interface web où on lui propose toute une gamme de matériels et fournitures paramédicales à l'achat, ils pourront aussi personnaliser leurs produits selon les besoins des clients.

Notre stratégie de fidélisation s'articule autour de la simplicité et l'efficacité, afin d'offrir à nos clients une liberté de navigation à travers des interfaces ergonomiques faciles à paramétrer et ajuster selon leurs goûts et priorités.

Les centres hospitaliers, associations et les collectivités :

Notre projet s'adresse aussi aux centres hospitaliers, associations et les collectivités. Nous leur proposerons des solutions d'approvisionnement de produits paramédicaux qui répondent au mieux à leurs attentes.

Pour fournir une performance optimale, notre système prendra en compte :

- La taille du centre hospitalier ou de l'association (La quantité d'appareils susceptibles à être commandé),
- Leur répartition géographique / présence à l'international (Des commandes lancés par des associations internationales qui aident les handicapés),
- La qualité de service exigée par ces centres, associations ou collectivités

2.4. Les concurrents directs et indirects

Au Maroc, presque tous les magasins qui offrent des appareils paramédicaux ne disposent pas d'un portail de vente en ligne, ils se contentent de proposer leurs services dans des magasins spécialisés ou sur les rayons des grandes surfaces. Donc on pourra citer comme concurrents directs, les grossistes du secteur qui vendent en ligne des produits paramédicaux en gros, de plus il ne faudra pas négliger la présence d'un nombre de gens qui préfèrent commander leurs appareils paramédicaux sur des sites français dans ce secteur. Le tableau suivant présente les différents concurrents qu'on a pu énumérer :

Nom	Pays	Description
Carrefour Paramédical	Maroc	Grossiste, importateur et distributeur de matériel, équipement et mobilier paramédical au Maroc depuis 1993. Il propose leurs produits sur des magasins situés dans 4 villes
Polemil « Prendre soin des autres, Prendre soin de vous »	France	Polemil est un site e-commerce qui propose des produits paramédicaux, crée en 1999 il arrive à la version 3 du site. Polemil mise sur l'optimisation de la chaîne logistique afin de répondre plus rapidement aux

		attentes des clients. Plus de 1700 références proposées.
G.médi	Belgique	G.médi, spécialiste en vente de matériel médical et paramédical, il a mis sur pied un service après-vente qui vous apporte une assistance technique compétente et expérimentée.
Médical du Rhin	France	Médical du Rhin propose toute une gamme de matériels et fournitures médicales et paramédicales à l'achat ou à la location.

2.5.Fournisseurs principaux

Le service qu'on propose repose sur un réseau fiable de fournisseurs, dans la liste ci-dessous, on liste les fournisseurs auprès desquels on va récupérer les produits qui figureront sur notre portail web « Confort Médical »

- **TEK MEDICAL** : c'est l'un des premiers fournisseurs mondiaux d'équipements médicaux et paramédicaux électroniques. Les commandes auprès de Tek Medical s'effectuent après la réception d'un devis qui illustre le prix des produits demandés.
- **PRIMAX INTERNATIONAL** : Fabricant européen d'équipements de radiologie commercialise aussi des appareils paramédicaux
- **MSR RÖNTGENRAUM TECHNISCHE** : Un fabricant allemand qui propose une multitude de choix concernant les produits paramédicaux, le seul point faible de ce géant de la production allemande est qu'il ne dispose pas de portail web pour commander en ligne.
- **SOLMED INTERNATIONAL** : une société de négoce import-export, spécialisée dans la vente de matériel médical et paramédical. Elle est implantée en France et propose une solution globale pour fournir du matériel neuf ou d'occasion.

3. Analyse stratégique

3.1. Analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

	Atouts (Strengths)	Faiblesses (Weaknesses)
Eléments internes (contrôlables)	<ul style="list-style-type: none">- Concept innovant et très séduisant- Ergonomie et facilité d'utilisation- Un nom de domaine simple et facile à retenir pour favoriser le bouche à oreille- Prix attractifs pour les associations et les collectivités.- Solution complète et standardisée- Maîtrise des outils techniques	<ul style="list-style-type: none">- Difficile de protéger le concept- Pas de levier financier- Pas de notoriété- Une tranche des marocains ne préfèrent pas acheter des produits en ligne.
	Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)
Eléments externes (non contrôlables)	<ul style="list-style-type: none">- Marché émergent- Sensibilisation à la solidarité- Peu de concurrents- Marché non standardisé- Des milliers de clients potentiels	<ul style="list-style-type: none">- Présence des produits paramédicaux dans les grandes surfaces.- Nouveaux entrants- Concurrence avec les grossistes marocains

3.2. Compétences distinctives et avantages concurrentiels

Afin de conquérir le marché de vente en ligne de matériel paramédical, nous garderons toujours une longueur d'avance sur nos concurrents. Et ce, grâce à :

- L'innovation permanente, c'est-à-dire toujours acquérir le matériel dernier cri et toujours rechercher de nouvelles possibilités de personnalisation. Aussi le site web sera en permanence mis à jour.
- L'inauguration régulière de nouveaux services et fonctionnalités.
- Notre fort potentiel recherche et développement.

- La veille permanente sur les tendances émergentes et les stratégies les plus performantes
- L'écoute active des besoins des clients
- La flexibilité de notre service

4. La stratégie commerciale et le plan marketing

Le web 2.0 est devenu incontournable dans une stratégie marketing, ainsi il explose littéralement : blogs, utilisation de réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Myspace, forum d'échange et d'entraide, etc. Dans le but d'augmenter sa visibilité, valoriser son expertise, réduire la distance entre l'entreprise et ses clients, proposer des offres exclusives et d'offrir une vitrine de vente en ligne.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'axer principalement notre stratégie marketing sur le web en sollicitant aussi l'aide des membres de notre communauté. Mais on utilisera les communiqués de presse pour annoncer l'arrivée de notre service dans la presse.

Nous misons aussi sur réalisation des vidéos à l'américaine (simples et captivantes) qui parlent de notre concept et les faire propager dans les réseaux sociaux pour « créer le Buzz » juste avant le lancement de notre projet.

En ce qui concerne la stratégie d'insertion dans le marché, il y'aura des produits et services dérivés de notre application qui vont permettre de garantir la pérennité de l'entreprise.

La stratégie ne se base pas sur le fait de faire comme les concurrents en réduisant le prix mais plutôt de faire presque la même chose que les autres en excellant dans ce que les autres ne savent pas faire avec les mêmes ressources.

Enfin un centre de relation clientèles sera effectué pour être le plus proche des clients et répondre à vos demandes d'informations, vos réclamations.

Notre facteur clé de succès sera donc la fameuse roue de Deming qui propose de manière cyclique de s'autoévaluer constamment et bien sûr pour cela de faire participer le client dans cette quête de la perfection promotionnelle.

5. La propriété industrielle et intellectuelle

5.1. La marque

Etant donné que notre entreprise œuvrera essentiellement dans la création d'une plateforme e-commerce des produits paramédicaux se distinguant par une certaine créativité et une qualité de réalisation, notre marque sera régie par des droits d'auteurs

Pour officialiser la création de notre entreprise on procédera de la manière suivante :

- **Le certificat négatif** : obtenir un certificat négatif qui atteste que le nom choisi « Aena SARL » n'est pas déjà pris et peut être utilisé pour l'immatriculation au Registre du Commerce.
- **Les statuts** : rédiger le statut qui est un acte notarié. Pour cela nous avons fait appel à un notaire. On a enregistré le statut auprès du secrétariat-greffe du tribunal compétant après avoir légalisé le statut.
- **Le blocage des fonds** : Le blocage du capital s'est effectué auprès de notre banque qui nous a fournis une attestation bancaire prouvant que nous disposons des fonds nécessaire et obligatoire par la loi.
- **Publication dans le bulletin officiel** : on a publié la création de l'entreprise dans le bulletin officiel.
- **L'obtention du numéro de la patente** : qui s'est effectuée auprès du centre des impôts.
- **Le Registre du Commerce** : L'obtention de l'immatriculation auprès du registre de commerce.

Partie 2 : Prévision financière.

1. Bilan d'ouverture :

Le bilan d'ouverture est une synthèse des besoins (l'actif) et des ressources financières (le passif) dont dispose la future société.

L'actif ou le besoin en financement regroupe tous les investissements, stocks et la trésorerie

Le passif correspond à toutes les ressources financières dont dispose la société pour couvrir les investissements. C'est à dire l'apport personnel ou capital social et les comptes courants associés, les emprunts bancaires et les dettes fournisseurs

Les besoins en financement doivent être couverts par les ressources, c'est pourquoi les montants des deux colonnes doivent être identiques. On dit que le total actif égal au total passif.

Actif	Montant	Passif	Montant
<u>Actif immobilisé :</u>		<u>Financement permanent :</u>	
Immobilisation en non-valeur :		Capitaux propres	
Frais préliminaire	40 000 MAD	Capital social	90 000 MAD
Immobilisation Incorporelle :		Dettes de financement	
Brevets, marques, droits et valeurs similaires	14 000 MAD	Emprunt bancaire	32 650 MAD
Immobilisation corporelle :		<u>Passif circulant HT :</u>	
Mobilier, matériel de bureau et aménagements divers	68 650 MAD		
<u>Actif circulant HT :</u>		<u>Trésorerie-passif :</u>	
<u>Trésorerie-actif :</u>			
Total	122 650 MAD	Total	122 650 MAD

2. Business Model :

2.1 Le contexte économique :

Flux de revenus (R€)

Il s'agit d'identifier les sources de revenus de l'organisation, fixes ou variables, en tant que société de vente de matériel paramédical nous estimons que les flux de revenus les plus importants seront :

- La vente de produit : C'est le modèle de base de notre activité commerciale, en offrant un large choix de produits sur le site web, les clients pourront commander les produits désirés en ligne et on s'occupera de l'acheminement des commandes aux maisons des clients.
- Les revenus publicitaires : Il s'agit de revenus encaissés pour la publication d'annonces publicitaires sur des espaces prévus à cet effet sur le site de vente créé par la société

Ressources clés (RC)

Il s'agit des actifs les plus importants que la société détient et sur lesquels elle s'appuie pour que le modèle économique fonctionne. Pour les déterminer on pourra se demander quelles sont les ressources clés pour créer et délivrer notre valeur ajoutée ?

Dans le cas de notre entreprise, nos ressources clés sont :

- Les actifs logistiques : Dans notre domaine d'activité, les actifs logistiques sont clés pour garantir la qualité du service. Et en fait on cherche à mieux maîtriser la relation client par notre capacité à lui livrer ses produits dans de bonnes conditions (qualité, coût, délai).
- Créativité et matière grise : Notre activité nécessite aussi une part importante de Recherche et Développement ce qui implique qu'on a besoin des potentiels humains de haut niveau. Pour un premier temps, on se contentera des qualités et du savoir-faire des créateurs de l'entreprise pour ne pas multiplier les dépenses.

Segment client (SC)

Bien segmenter sa base clients est un prérequis à toute action commerciale efficace. S'il existe différentes méthodes, le choix de l'une n'exclut pas les autres. Bien au contraire. C'est en les cumulant que votre segmentation gagnera en finesse. Tout d'abord on segmente notre clientèle cible selon la valeur et le potentiel des clients, la première est la notion la plus facile à établir. Elle définit combien vaut mon client à un instant T ? Malheureusement cette notion donne une vision statique des choses et ne projette aucun indice sur l'avenir, donc on a décidé de s'axer plutôt sur le potentiel des clients. Même si cette notion est plus difficile à saisir, elle est intégralement corrélée à la capacité de vente de la société.

Dans le secteur médical et paramédical, la notion de potentiel est un segment classique pour différencier les cibles visées et créer des groupes homogènes de population ce qui nous permis de segmenter notre marché initiale en deux grandes catégories :

- Les individus en situation d'handicap
- Les centres hospitaliers, associations et les collectivités

La deuxième méthode choisie est la segmentation selon la taille, qui reste l'un des critères les plus courants pour effectuer ce type de segmentation. Tout d'abord, il faut partir du principe que petits et grands centres hospitaliers n'ont pas les mêmes besoins, même chose pour les associations et les collectivités.

La dernière méthode utilisée est la segmentation selon les canaux de vente préférés par les clients, S'il est évident que le moyen le plus adéquat pour vendre nos produits aux individus reste le portail web dédié, il faudra étudier les comportements des autres clients sur chaque canal de vente et planifier en conséquence les moyens à mettre en œuvre. Car il est ainsi possible de connaître l'appétence des clients à un canal de vente particulier. Certains gérants de centres hospitaliers n'aiment pas avoir de visite ? Il faudra alors entrer en contact avec eux par téléphone.

Proposition de valeur (PV)

La proposition de valeur définit ce qui est apporté au segment de client. Elle répond nécessairement à un besoin ou résout un problème lié au client ciblé.

A travers le portail « Confort Médical » les clients auront un site qui répond à leurs besoins en matériel paramédical, de plus il offre un service performant en s'adaptant à toutes les tailles d'écrans. Le design du site est innovant ce qui le rend plus attractive et agréable aux utilisateurs, de plus on instaure un nouveau concept dans le domaine paramédical au Maroc en offrant aux individus, les centres hospitaliers, associations et les collectivités la possibilité de commander leurs produits en ligne ce qui remplace la manière traditionnelle d'achat qui règne au Maroc, qui oblige les utilisateurs de se déplacer aux magasins de matériel paramédical.

Canaux de distribution (CX)

Succession d'intermédiaires situés entre le producteur et le consommateur ou l'utilisateur final permettant la distribution d'un bien. Les canaux de distribution décrivent comment la proposition de valeur est acheminée jusqu'au segment client. Quels sont les circuits de distribution et de ventes par lesquels le client va pouvoir accéder à la proposition de valeur ? Pour cela nous avons opté pour l'élaboration d'une chaîne logistique au sein de la société pour cela on a décidé de louer trois camionnettes avec chauffeurs qui auraient comme mission l'acheminement des commandes aux adresses des clients.

Relations client (RC)

De nos jours, fournir un service de qualité permet certes de vous faire connaître, le but ultime cependant, c'est de fidéliser la clientèle. D'ailleurs au regard des coûts d'acquisition de nouveaux clients, l'effort marketing et commercial pour fidéliser les meilleurs clients et ceux à fort potentiel reste un levier efficace d'une animation optimale de notre portefeuille de clients. Afin de créer de bonnes

relations avec les clients nous envisageons la mise en place d'un système de fidélisation robuste qui s'appuie sur les points suivants :

- Sélectionner les meilleurs éléments parmi la liste de nos clients en se basant sur les montants d'achats de chacun de ces clients
- Aider ces clients à nous mieux connaître en leur offrant des cartables personnalisés avec le blason de la société, renfermant des renseignements sur les créateurs et dirigeants de la société, les documents promotionnels, la liste des projets récents, les coupures de presse.
- Évaluez les besoins particuliers du client car chacun des clients est différent de l'autre. Nous connaissons nos services mieux que nos clients, c'est pourquoi nous pouvons facilement les aider à cerner leurs préférences en leur attribuant des formulaires d'évaluation des besoins

Il existe maintes autres activités susceptibles d'inspirer la loyauté. On pense, par exemple, aux séminaires dirigés par l'un des spécialistes dans les professions paramédicales.

2.2 Le Plan opérationnel :

Les estimations du chiffre d'affaires de la première année sont :

Produit	Prix de vente moyen	Quantité prévue de vente ⁽¹⁾	Montant
Catégorie Matériel de soins :			
- Oxygénothérapie	950 MAD	30	28 500 MAD
- Pansement	85 MAD	120	10 200 MAD
- Système d'évacuation des urines	3400 MAD	24	81 600 MAD
Total Catégorie			120 300 MAD

Catégorie Protection			
- Incontinence	160 MAD	110	17 600 MAD
- Gant	55 MAD	100	5 500 MAD
- Tablier	220 MAD	70	15 400 MAD
- Masques	50 MAD	120	6 000 MAD
Total Catégorie			44 500 MAD
Catégorie Matériel de diagnostic professionnel			
- Tensiomètre	750 MAD	90	67 500 MAD
- Thermomètre	450 MAD	70	31 500 MAD
- Stéthoscope	900 MAD	85	76 500 MAD
Total Catégorie			175 500 MAD
Catégorie équipement médical			
- Lit médicalisé	4 000 MAD	20	80 000 MAD
- Chariot de soins	1 800 MAD	50	90 000 MAD
- Aérosolthérapie	3 000 MAD	35	105 000 MAD
- Aspirateur trachéal	2 500 MAD	25	62 500 MAD
Total Catégorie			337 500 MAD
Catégorie prévention et traitement des escarres			
- Coussin	1 500 MAD	60	90 000 MAD
- Matelas à air dynamique	4 400 MAD	36	158 400 MAD
- Sur-matelas	850 MAD	80	68 000 MAD
Total Catégorie			316 400 MAD

Catégorie mobilité			
- Fauteuil roulant	3 000 MAD	120	360 000 MAD
- Scooter	12 000 MAD	24	288 000 MAD
- Canne anglaise	420 MAD	50	21 000 MAD
- Béquille axillaire	400 MAD	50	20 000 MAD
- Cadre de marche	850 MAD	40	34 000 MAD
- Rollator	1000 MAD	45	45 000 MAD
Total Catégorie			768 000 MAD
Catégorie aide de transfert			
- Lève-personne	3 000 MAD	20	60 000 MAD
- Verticalisateur	3 200 MAD	15	48 000 MAD
- Chariot de douche	850 MAD	20	17 000 MAD
Total Catégorie			125 000 MAD
Catégorie matériel de confort et de bien-être			
- Table à manger	1 600 MAD	12	19 200 MAD
- Luminothérapie	2 800 MAD	8	22 400 MAD
Total Catégorie			41 600 MAD
Catégorie hygiène			
- Chaise de douche	250 MAD	75	18 750 MAD
- Planche de bain	220 MAD	85	18 700 MAD
- Rehausse WC	100 MAD	70	7 000 MAD
Total Catégorie			44 450 MAD
Total			1 973 250 MAD

Selon l'étude de prospection faite par le cabinet ELMA l'augmentation du chiffre d'affaire se fera selon la manière suivante :

	2015	2016	2017	2018
Chiffre d'affaires	1 973 250 MAD	2 269 237 MAD	2 723 085 MAD	3 322 164 MAD
% augmentation	-	15%	20%	22%

Hypothèses des projections du service « publicité sur le site » sur 4 années

Suite à un benchmark portant sur les revenus publicitaires générés par sept entreprises qui évoluent dans le domaine du e-commerce dont trois étrangères de covoiturage et quatre marocaines, nous avons dégagé les résultats suivants :

Nationalité	Nom du site	Nombre de pages visitées/jour	Revenus publicitaires estimés en DH/jour*
Maroc	jumia.ma	49102	1473.1
	Iris.ma	2860	85.5
	Freya.ma	971	45.5
	hmall.ma	6781	270.2
France	esprit.fr	27567	870.6
	polemil.net	825	95.2
	doccheckshop.fr	950	116.4

* Ce benchmark a été réalisé grâce au site websiteoutlook.com. D'après ce site, les revenus publicitaires augmentent de manière linéaire en fonction du nombre de visites/jour avec un facteur égale à 39. Par exemple, 10000 visiteurs par jour correspond à 456.41 DH/jour. Mais les estimations des revenus publicitaires données par ce site sont basées uniquement sur les royalties versées par des programmes de publicité sur internet comme Google AdSense et prennent seulement en compte le nombre de visites par jour. Les revenus publicitaires ne dépendent pas seulement du nombre de visites par jour mais aussi du temps moyen passé sur le site, du degré de segmentation des utilisateurs, du format de la publicité, etc. Il est important de souligner que la majorité des sites qui connaissent une forte fréquentation gère la publicité sur leurs sites eux-mêmes et génèrent ainsi des revenus 2 à 10 fois supérieurs que ceux versés par AdSense.

Pour un premier temps nous allons nous contenter des revenus générés par Google AdSense.

Grace à une étude réalisée auprès du cabinet NetMaroc Statistics nous estimons que nous aurons :

- 500 visiteurs journaliers à partir du 3ème mois
- 850 visiteurs journaliers à partir du 6ème mois
- 1000 visiteurs journaliers à la fin de la première année
- Ensuite, nous prévoyons une progression stable des revenus publicitaires aux alentours de 252% par an

Le tableau ci-dessous résume les estimations du nombre de visiteurs par jour et des revenus publicitaires pour la première année :

Année	Revenus publicitaires mensuels (DH/mois)	Revenus publicitaires annuels (DH/année)
2015	1 950	23 400
2016	2 437.5	29 250
2017	3 047	36 564
2018	3 809	45 708

3. Compte de résultat :

Le compte de résultat est le baromètre de l'activité d'une entreprise en un exercice comptable. Il recense l'ensemble des flux qui modifient positivement ou négativement le patrimoine de l'entreprise pendant une période donnée : produits qui génèrent de la richesse, et charges qui en détruisent. Le solde de ces flux, ou résultat, est positif lorsque la valeur du patrimoine de l'entreprise a augmenté sur la période considérée ; il est négatif lorsque l'entreprise s'est appauvrie.

Année	2015	2016	2017
EXPLOITATION			
1- Produits d'exploitation :			
• Ventes de marchandises	1 973 250	2 269 237	2 723 085
• Subventions d'exploitation	-----	-----	-----
• Autres produits d'exploitation	-----	-----	-----
• Vente de biens et services produits	23 400	29 250	36 564
• Reprises d'exploitation ; transferts de charges...	-----	-----	-----
Total 1 :	1 996 650	2 298 487	2 759 649
2- Charges d'exploitation :			
• Achats de marchandises	1 202 866	1 383 296	1 659 955
• Variation de stock de marchandises	160 000	200 000	240 000
• Autres charges externes	148 200	150 000	150 900
• Impôts et taxes	8 000	8 000	8 000
• Charges de personnel	46 084	46 084	46 084
• Autres charges d'exploitation	-----	-----	-----
• Dotations d'exploitation	-----	-----	-----
Total 2 :	1 565 150	1 787 380	2 104 939
3- Résultat d'Exploitation (1-2)	431 500	511 107	654 740
Financier			
Produit Financier			
Gains de change	-----	-----	-----
Intérêts et autres produits financiers	-----	-----	-----
Reprises financières : transferts de charges	-----	-----	-----
4-Total	0	0	0
Charge Financière			
Charges d'intérêts	1 088	1 088	1 088
Pertes de change	-----	-----	-----
Autres charges financières	-----	-----	-----
Dotations financières	-----	-----	-----
5-Total	1 088	1 088	1 088
6-Résultat Financier (4-5)	-1 088	-1 088	-1 088
7-Résultat Courant (3+6)	430 412	510 019	653 652
Produit non courants			
Autres produits non courants	-----	-----	-----
Reprises non courantes; transferts de charges	-----	-----	-----
8 -total	0	0	0
Résultat avant impôts	430 412	510 019	653 652
Impôts sur le résultat	129 123	170 063	196 095
Résultat Net	301 289	339 956	457 557

3.1. Autres charges externes

Les autres charges externes se composent de la sous-traitance, des achats non stockables de matières et de fournitures (eau, énergie, petit équipement, entretien, fournitures administratives...), des travaux d'entretien et de réparation, des primes d'assurances, des études et recherches, du personnel extérieur à l'entreprise, des rémunérations d'intermédiaires et honoraires, des frais de publicité, de transports, des déplacements, réunions et réceptions, des frais postaux, et de dépenses diverses.

Année	2015	2016	2017
Fournitures non stockables (eau, énergie)	4000	5000	6000
Locations et charges locatives			
Location de constructions	48000	48000	48000
Primes d'assurance			
Assurances multirisques (vol, incendie, responsabilité civile, etc.)	5000	5000	5000
Rémunérations du personnel extérieur à l'entreprise	60000	60000	60000
Transport			
Transport sur ventes	10000	11000	12000
Déplacements, missions et réceptions	10000	10500	11000
Publicité, publications et relations publiques	7000	6000	4000
Frais postaux et frais de télécommunications	3000	3000	3000
Services bancaires	1200	1500	1900
Total	148 200	150 000	150 900

3.2. Charges personnels

Les charges de personnel constituent généralement un élément important et significatif des charges de l'entreprise.

Elles sont constituées :

- de l'ensemble des rémunérations,
- et des charges sociales et fiscales liées à ces rémunérations.

Année	2015	2016	2017
Salaires bruts	38400	38400	38400
CSP	7680	7680	7680
Total	46 084	46 084	46 084

Le personnel travaillant au sein de l'entreprise étant une secrétaire qui se chargera d'établir les commandes auprès des fournisseurs ainsi que la vérification des factures et des produits disponibles dans le stock sera rémunérée 3200 Dhs par mois.

3.3. Tableaux des amortissements d'immobilisation :

Le rôle de l'amortissement est de constater comptablement la dépréciation irréversible d'un actif, sa « consommation », c'est à dire :

- l'usure physique.
- l'évolution technique.
- dans le cas des immobilisations incorporelles, de règles juridiques (durée de protection légale ou juridique).

Parmi les actifs qui se déprécient, il y a :

- les immobilisations corporelles : ce sont les biens durables que l'association utilise pour son activité.
- Les immobilisations incorporelles : elles désignent un droit ou une valeur économique dont la société est titulaire mais qui n'a pas de réalité sensible.

IMMOBILISATION	Montant	Durée	2015	2016	2017
Immobilisation en non-valeur : Frais préliminaire	35 000	5 ans	7 000	7 000	7 000
Immobilisation incorporelle : Brevets	15 000	5 ans	3 000	3 000	3 000

Immobilisation corporelle :					
+ Mobilier de bureau	21 000	5 ans	4 200	4 200	4 200
+ Matériel Informatique	30 000	5 ans	6 000	6 000	6 000
Total	101000	-----	20200	20200	20200

3.4. Tableau de remboursement de l'emprunt :

En mathématiques financières élémentaires, un plan de remboursement détermine, lors d'un emprunt à mensualités constantes, les relations existant entre le capital emprunté, le taux d'intérêt, le montant des remboursements et la durée de l'emprunt. On a choisi de rembourser l'emprunt par amortissement constant sur 3 ans.

Période	2015	2016	2017
Capital début de période.	32 650	21 767	10 883
Remboursement	10 883	10 883	10 883
Intérêt	1 088	1 088	1 088
Annuité	11 971	11 971	11 971

4. Plan de financement

Le plan de financement initial a pour objectif principal de lister les grandes masses de dépenses à envisager pour le lancement de l'entreprise et les capitaux nécessaires pour les financer.

Il a pour but de lister :

- Les besoins permanents de l'entreprise nécessaires au démarrage de l'entreprise mais aussi pendant toute son activité
- Les ressources durables qu'elle peut affecter à ces besoins

Rubriques	Début 2014	Fin 2014	Fin 2015	Fin 2016
<u>Ressources</u>				
Capacité d'autofinancement	-----	321 489	360 156	477 757
Fonds propres	90 000	-----	-----	-----
Endettement	32 650	-----	-----	-----
Total	122 650	321 489	360 156	477 757
<u>Emplois</u>				
Distribution des dividendes	-----	135 982	152 980	205 900
Frais préliminaires	40 000	-----	-----	-----
Investissement en immobilisations	36 500	-----	-----	-----
Remboursement des dettes	-----	10 883	10 883	10 883
Variation du BFR	-----	-----	-----	-----
Total	76 500	146 865	200 363	253 283
Soldes annuels	46 150	174 624	159 793	224 474
Soldes cumulés	46 150	220 774	380 567	605 041

Conclusion

Après l'étude effectuée nous constatons que l'entreprise « Aena » présentera plusieurs avantages à la clientèle à travers son site e-commerce et qu'elle dépassera ainsi ce que ses concurrents marocains proposent, et grâce à cela on réalisera des bénéfices considérables à partir de la première année.