

Remerciements

Notre equipe Pi-DEV tiens à adresser ses remerciements les plus sincères à Madame Ines Mhaya notre enseignante et coach d'étude marketing. Elle nous a apporté son aide et a contribué à l'élaboration de ce travail ainsi qu'à la réussite de ce projet. On exprime notre gratitude pour ceux qui ont consacré de leurs temps à nous assurer des seances de formations et n'ont pas hésité à nous renseigner et nous montrer comment procéder pour maintenir la bonne démarche à suivre.

Table des matières

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Introduction | 1 |
| 2 | Context du projet | 2 |
| 2.1 | Introduction | 2 |
| 2.2 | Problématique | 2 |
| 2.3 | Solution proposée | 3 |
| 2.3.1 | Aspect stratégique | 3 |
| 2.4 | Définition du service | 5 |
| 2.4.1 | Caractéristiques intrinsèques | 5 |
| 2.4.2 | Caractéristiques extrinsèques | 6 |
| 2.5 | Processus de développement | 6 |
| 2.5.1 | Architecture | 6 |
| 2.5.2 | Outils logiciels | 7 |
| 2.6 | Conception | 8 |
| 2.7 | Condition de l'utilisation | 9 |
| 2.8 | Conclusion | 10 |
| 3 | Business model canvas | 11 |
| 3.1 | Introduction | 11 |
| 3.2 | B.M.C : Business Model Canvas | 12 |
| 3.2.1 | Canaux de communication | 12 |
| 3.3 | Conclusion | 13 |
| 4 | Choix marketing | 14 |
| 4.1 | Introduction | 14 |
| 4.2 | Concept | 14 |
| 4.2.1 | Notice de l'utilisation | 14 |
| 4.3 | Diagnostic stratégique | 15 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 4.3.1 | Analyse S.W.O.T | 15 |
| 4.4 | Stratégie marketing | 16 |
| 4.4.1 | Critère de segmentation | 16 |
| 4.4.2 | Segmentation | 16 |
| 4.4.3 | Prix :Pouvoir d'achat | 17 |
| 4.4.4 | Ciblage | 18 |
| 4.5 | Marketing mix | 20 |
| 4.5.1 | Les 4P :Produit,Prix,Promotion,Publicité | 21 |
| 4.5.2 | Marketing mix :Produit | 21 |
| 4.5.3 | Marketing mix :Prix | 21 |
| 4.5.4 | Marketing mix :Promotion | 22 |
| 4.6 | Conclusion | 23 |
| 5 | Etude juridique | 24 |
| 5.1 | Introduction | 24 |
| 5.2 | Choix du statu juridique | 24 |
| 5.3 | Etape juridique | 25 |
| 5.4 | Formalités juridique de constitution | 25 |
| 5.4.1 | Preparation du dossier INNORPI | 25 |
| 5.4.2 | Dépôt au greffe du tribunal | 26 |
| 5.4.3 | Immatriculation au registre de commerce | 27 |
| 5.5 | Conclusion | 27 |
| 6 | Etude financière | 28 |
| 6.1 | Introduction | 28 |
| 6.2 | Prévision de chiffre d'affaire | 28 |
| 6.2.1 | AD Mobs | 29 |
| 6.3 | Prévision de rentabilité | 29 |
| 6.4 | Faisabilité | 31 |
| 6.4.1 | Frais de création | 31 |
| 6.4.2 | Charges du personnel | 34 |
| 6.5 | Conclusion | 36 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 7 Conclusion et perspective | 38 |
|------------------------------------|-----------|

Table des figures

| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Etude et recherche marketing | 3 |
| 2.2 | Architecture Beacon | 7 |
| 2.3 | Diagramme de class general | 9 |
| 3.1 | B.M.C : Business,Model,Canvas | 12 |
| 4.1 | S.W.O.T | 15 |
| 4.2 | Critère de choix de segmentation | 16 |
| 4.3 | Réponses à : "existe- t-il des sites de bibliothèque dont vous entendez seule- ment parler et que vous voulez être un de ses s'abonner?" | 16 |
| 4.4 | Réponses à : "Voulez-vous découvrir facilement de nouvelles Offre d'achat de livres en Tunisie?" | 17 |
| 4.5 | Réponses à : "êtes-vous prêt à payer pour une telle application?" | 17 |
| 4.6 | "Combien êtes-vous prêt à payer?" | 18 |
| 4.7 | IRMC ciblage | 19 |
| 4.8 | IRMC 4P | 21 |

Liste des tableaux

| | | |
|-----|--|----|
| 3.1 | Canaux de communication | 12 |
| 6.1 | Chiffre d'affaires prévisionnel selon le scénario | 29 |
| 6.2 | Cash-flow pendant les 3 premiers exercices | 30 |
| 6.3 | Plan de financement initial | 31 |
| 6.4 | Compte du résultat prévisionnel sur les 3 premiers exercices | 33 |
| 6.5 | Plan de trésorerie sur les premiers 6 mois | 35 |
| 6.6 | Plan de trésorerie sur les premiers 6 mois qui suit | 36 |
| 6.7 | Evolution estimée du nombre des abonnés (1er exercice) | 36 |

1

Introduction

Depuis l'apparition des téléphones mobiles intelligents, notre mode de vie a énormément changé et les applications mobiles sont de plus en plus intégrées dans nos utilisations quotidiennes grâce à la disponibilité des réseaux de communication différents (Bluetooth, Wifi, 3G, 4G...) et leurs accès forfaitaires par les Smartphones.

L'évolution du besoin des consommateurs s'accroît très rapidement, c'est la raison pour laquelle on observe un grand nombre de marque et de produits qui s'impose sur le marché, du coup le choix du bon produit pour le bon consommateur ne devient pas évident.

De ce fait, dans le cadre du module innovation et entrepreneuriat, on est amené à inventer un produit. Etant donné qu'on est des futures ingénieurs et que la vie professionnelle nous intéresse, on a penser à améliorer et innover dans le domaine de la publicité et du marketing. Et ce dernier de différentes manières afin de satisfaire nos clients IRMC, on leur offrant une nouvelle méthode de bien commercialiser leurs service.

2

Contexte du projet

2.1 Introduction

Certes, le secteur visé, qui est le marché d'achat, est en pleine croissance dans le monde entier, mais à l'échelle locale, certaines de ses facettes ne sont pas encore bien exploitées. On parle ici de sites e-commerce encore « inconnus » en Tunisie.

Comment adapter les offres et les promotions des boutiques au besoin des e-acheteurs ?

2.2 Problématique

Après la démarche stratégique suivante à la recherche des problématique existante. On a eu conclure que les clients ne peuvent pas être au courant des promotions, événement, actualité et vente flash de leurs livres préféré par l'IRMC vu les surcharge de la vie quotidienne qui ne peuvent pas nous mettre toujours au courant de tous les publications et mise à jours d'agenda de la bibliothèque.

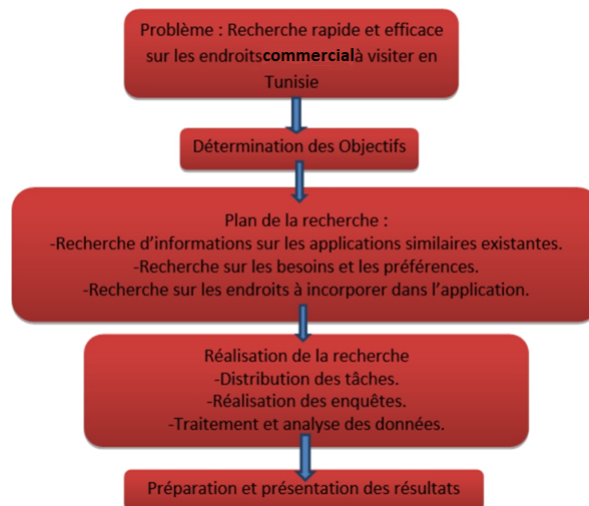


FIGURE 2.1: Etude et recherche marketing

2.3 Solution proposée

Notre produit IRMC est un gadget Bluetooth connecté + application mobile offre au consommateur la possibilité de visualiser les actualité personnalisées selon les interets de l'internaut.

2.3.1 Aspect stratégique

2.3.1.1 Qui ?

Ce produit s'adresse aux personnes intéressées par les bibliothèque et possédant un smart-phone.

Il s'agit d'une clientèle homogène : un seul plan d'action commercial sera adopté pour toute la clientèle.

2.3.1.2 Quoi ?

Le produit,IRMC, est une application mobile qui permet une recherche personnalisée et précise des offres d'achats des livre du bibliothèque.

Elle est parfaitement adéquate aux marché qui désirent découvrir de nouvelles cibles commerciale à travers leurs centre de recherche.

En effet, il existe deux catégories d'utilisateurs :

- Les non abonnés :

Auxquels IRMC offre l'opportunité d'explorer des offres classées selon des catégories (régions côtières, culture, intérêts, style, budget, etc..) et de vous envoyer des notifications d'information sur la destination, la date et les prix sans avoir à créer un compte.

- Les utilisateurs abonnés :

Ils peuvent bénéficier d'un profil personnalisé avec une option qui leur permet d'enregistrer leurs destinations préférées (favorites) de marque pour les consulter à tout moment. Ils auront des informations supplémentaires sur chaque annonce avec la possibilité d'enrichir l'application en ajoutant de nouveaux choix d'intérêt.

2.3.1.3 Pourquoi ?

Motivations d'achat :

IRMC fournit des informations précises, ciblées et surtout gratuites (pour ceux qui le souhaitent). L'utilisateur n'aura aucun souci à tout savoir sur sa destination (offre, localisation de l'offre), confortablement et sans avoir à parcourir de multiples recherches sur internet.

2.3.1.4 Comment ?

- Simple utilisateur :

En premier lieu, l'utilisateur est appelé à installer l'app de l'IRMC gratuitement sur son appareil mobile. Ensuite, il peut directement entamer sa recherche en consultant les catégories présentes, et les résultats par catégorie.

- Utilisateur abonné :

Après avoir installé l'application gratuitement, l'utilisateur crée un compte IRMC pour une utilisation plus personnalisée, il doit payer les frais d'inscription.

Il n'aura plus à spécifier de nouveau les catégories et les marques favorites et il aura la possibilité de donner son avis sur le contenu de l'application.

Dès sa connexion, l'utilisateur aura à choisir une catégorie qui représente un type de livre et

qui sera suivie d'un menu défilant d'images. Sur ces images, il y aura un bouton « oui » et un autre « non » qui décideront si l'utilisateur les « aime » ou non.

- En cliquant sur « non », l'image suivante s'affiche.

- En cliquant sur « oui », des informations supplémentaires sur l'image actuelle s'affichent (sites, villes, localisation, prix, marque etc).

2.3.1.5 Qand ?

IRMC peut être utilisée à tout moment, sans limitation de période.

2.3.1.6 Ou ?

Etant une application mobile, IRMC est disponible sur Google Play (Android) .

2.3.1.7 A combien ?

L'installation est gratuite, mais l'utilisation peut l'être ou non selon les préférences des utilisateurs et le degré de leur besoin aux services fournis par l'application.

2.4 Definition du service

2.4.1 Caractéristiques intrinsèques

- Composition :

IRMC est une application mobile se composant essentiellement d'une base de données d'images, accompagnées par des informations structurées et précises.

- Avantages recherchés par le client :

la précision de l'information fournie, l'originalité et l'authenticité des sites touristiques exposés (des sites peu connus, dont l'information est introuvable même sur internet)

2.4.2 Caractéristiques extrinsèques

- Design simple et recherché à la fois :

Collection de font d'écran de haute résolution, créant une atmosphère sereine, symbolisant l'évasion et la découverte des mondes inconnus.

Chaque interface a un font d'écran différent, et tous sont en harmonie (niveau de couleurs, scène)

2.5 Processus de développement

2.5.1 Architecture

-Beacon :

Un beacon est un petit boîtier capteur qui peut « dialoguer » sur un petit périmètre avec des smartphones ou tablettes par une connexion Bluetooth.



FIGURE 2.2: Architecture Beacon

2.5.2 Outils logiciels

- Android Studio 2.3.3 - API level : 25 (android Nougat 7.0)
- Développement java + interfaces xml de l'application
- Minimum sdk version : 18 (la version la plus ancienne de Android qui puisse supporter IRMC est Android 4.3)
- Jelly Bean : API 18)
- Compile sdk version : 25
- Build tools version : 25.0.0

2.5.2.1 Base de données

- Hébergement en temps réel en NoSQL sous la plateforme Firebase avec un compte gratuit.

2.5.2.2 Language de developpement

- Java (squelette de l'application)
- Xml (design graphique)

2.6 Conception

La partie conception inclut les diagrammes de IRMC en UML, qui suivront cette description :

- Un utilisateur peut être abonné (registered) ou non (unregistered)
- Un utilisateur non abonné peut naviguer entre les catégories en choisir une ou plusieurs, naviguer entre les destinations d'une catégorie, en choisir une ou plusieurs et afficher l'itinéraire de la destination choisie.
- L'abonné possède un profil, peut y ajouter des photos, suivre d'autres utilisateurs, réagir à leurs photos (commenter, aimer), ajouter de nouvelles destinations, sélectionner ses destinations préférées et en afficher les informations détaillées.
- Le calendrier d'un utilisateur contient les dates programmées par l'utilisateur des destinations à visiter.

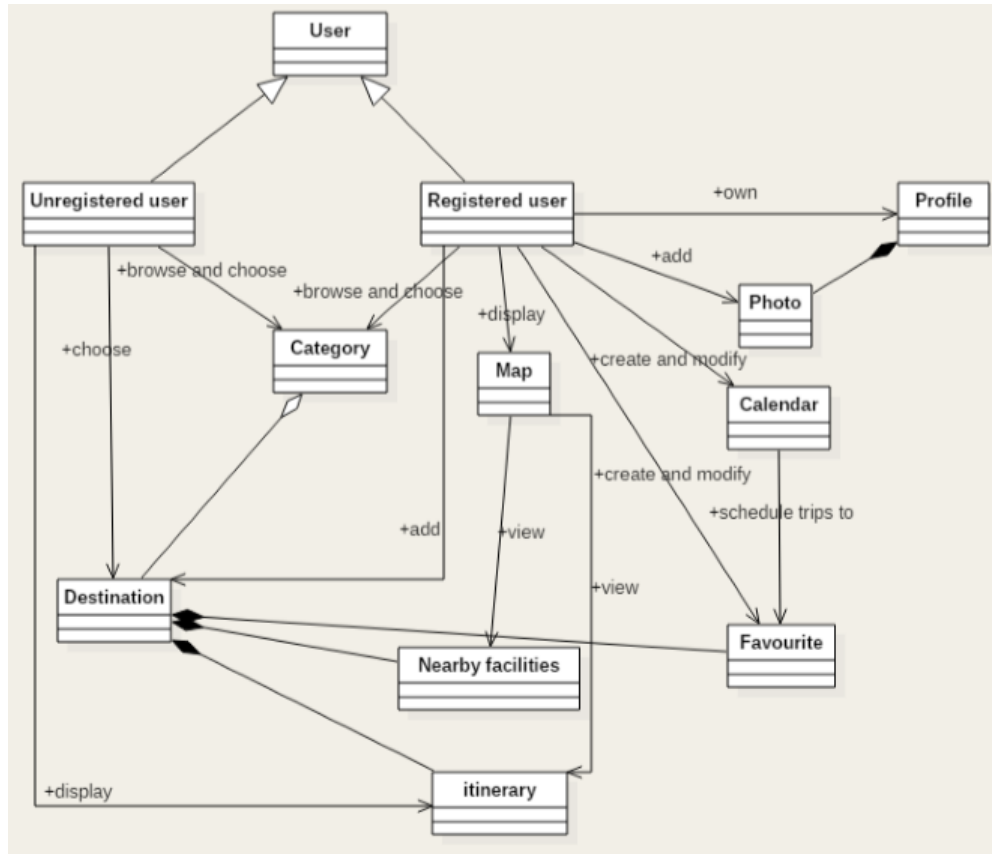


FIGURE 2.3: Diagramme de class general

L'ergonomie, la modélisation et le prototypage consistent à simuler l'interface de façon complète, afin d'obtenir des informations sur l'interaction des utilisateurs avec le futur produit.

2.7 Condition de l'utilisation

Les présentes conditions générales d'utilisation CGU, ont pour objet de déterminer les règles d'utilisation de l'application mobile «IRMC» .

En installant l'application sur votre terminal et/ou en l'accédant, en tant que visiteur et/ou utilisateur, vous acceptez sans condition ni réserve l'intégralité les CGU définies ci-après.

Toute visite et/ou utilisation de l'application doit se faire dans le respect des présentes CGU.

- IRMC concède à l'utilisateur un droit personnel de son utilisation et de son contenu non exclusif, mondial et gratuit uniquement pour ses besoins propres.

- Il est strictement interdit à l'utilisateur d'accéder et/ou d'utiliser les codes source de l'application et/ou de ses composants logiciels.
- L'utilisateur n'acquiert aucun droit de propriété intellectuelle sur l'application, le contenu et/ou les services ni aucun autre droit que ceux conférés par ce document.
- Cette licence ne confère aucun droit d'utilisation à l'utilisateur sur le contenu. L'utilisateur s'interdit donc de le reproduire, le représenter, l'adapter et/ou l'exploiter.
- L'utilisateur s'engage expressément à ce que l'utilisation de l'application ne porte en aucun cas atteinte à ses droits, et notamment à ce que cette utilisation ne constitue pas un acte de contrefaçon, de concurrence déloyale ou parasitaire du contenu.
- IRMC décline toute responsabilité des dommages induits par les utilisations à motif illégal.

2.8 Conclusion

Par notre application, nous visons à mettre fin à toutes les limites des solutions déjà existantes et qui travaillent sur ces piliers les plus importants des services électroniques : Événements, Actualité, Réclamations, offres, donnant également un espace d'interférer à nos partenaires et sponsors.

3

Business model canvas

3.1 Introduction

Cette partie consiste à analyser les processus de travail. En effet, l'objectif est d'identifier les faiblesses commerciale et de proposer des solutions qui seront développées dans le futur du système.

Par conséquent, il est essentiel avant de lancer la phase de mise en œuvre de tout projet, d'étudier et d'analyser son étude marketing et commerciale.

3.2 B.M.C : Business Model Canvas

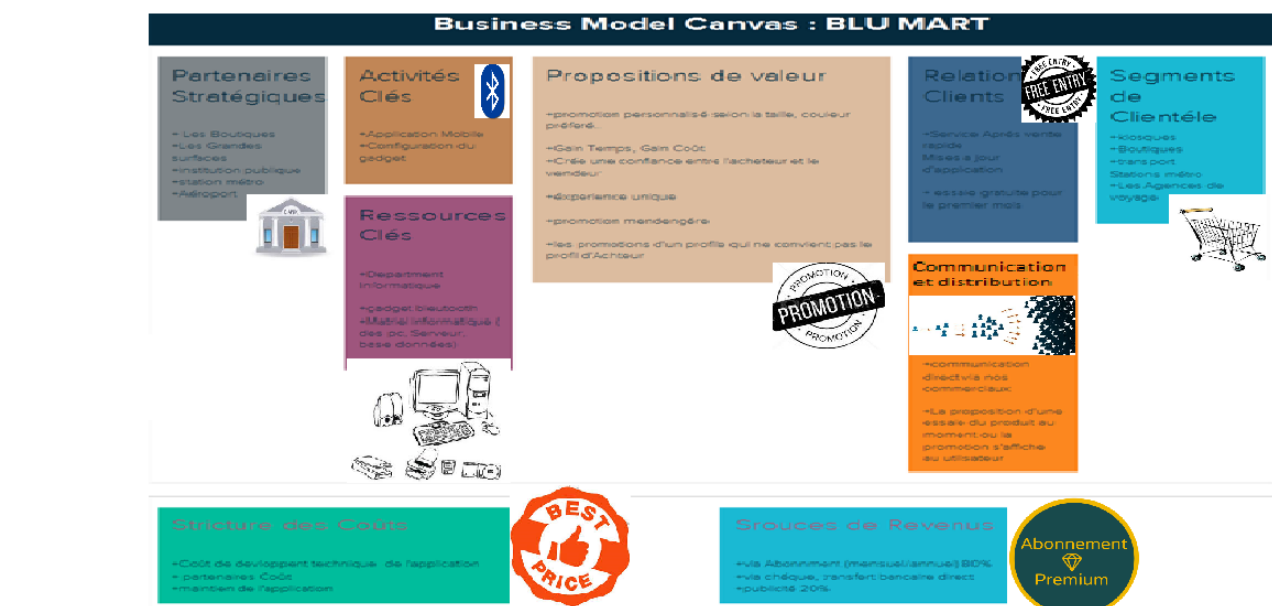


FIGURE 3.1: B.M.C : Business,Model,Canvas

3.2.1 Canaux de communication

| <u>Client</u> | <u>Outils de communication</u> | <u>Chaine et relation</u> |
|--------------------------|---|---|
| Abonnée de l'application | <ul style="list-style-type: none"> -De bouche a oreille -Flyers et brochure -Réseaux sociaux -Radio | <ul style="list-style-type: none"> -Les moteurs de recherche -Les app store |

TABLE 3.1: Canaux de communication

Ce plan de marketing est basé sur la stratégie des médias sociaux.

Il décrit étape par étape comment promouvoir nos événements en utilisant les outils web et médias sociaux.

Dans ce plan de marketing, nous avons mis à jour et ajouté des stratégies de médias sociaux telles que lier les outils et les activités de médias sociaux à l'application mobile en utilisant

les articles de blogs, les photos, les vidéos et d'autres outils de médias sociaux.

Nous avons également mis à jour et ajouté des stratégies de communication générales au plan, telles que le marketing par courriel, la publicité, les journaux et les programmes de parrainage ou les promoteurs croisés.

En mettant en œuvre ces stratégies, l'objectif est d'encourager le groupe cible à consulter l'application.

Les objectifs des médias sociaux étaient d'augmenter les membres, les abonnés et les vues des internautes.

3.3 Conclusion

le business model canvas est un outil pour dresser l'état des lieux du modèle économique d'une entreprise. Il existe plusieurs types de BMC, dont le meilleur et plus complet est celui d'Alexander Osterwaldersuivit dans notre etude de projet.

4

Choix marketing

4.1 Introduction

Un concept est une idée travaillée et approfondie sous un angle marketing. Une fois les concepts formulés, il est essentiel de les tester auprès des clients potentiels.

4.2 Concept

4.2.1 Notice de l'utilisation

Le concept de IRMC est le suivant :

-A l'accès de l'individu au grand surface et doit activer Bluetooth afin de pouvoir se notifier des promotions personnalisées .

-Recevoir une notification selon vos interet.

-Si nos service vous satisfait, vous pouvez les recommander ou les consulter.

4.3 Diagnostic stratégique

4.3.1 Analyse S.W.O.T

Analyse SWOT



FIGURE 4.1: S.W.O.T

4.4 Stratégie marketing

4.4.1 Critère de segmentation

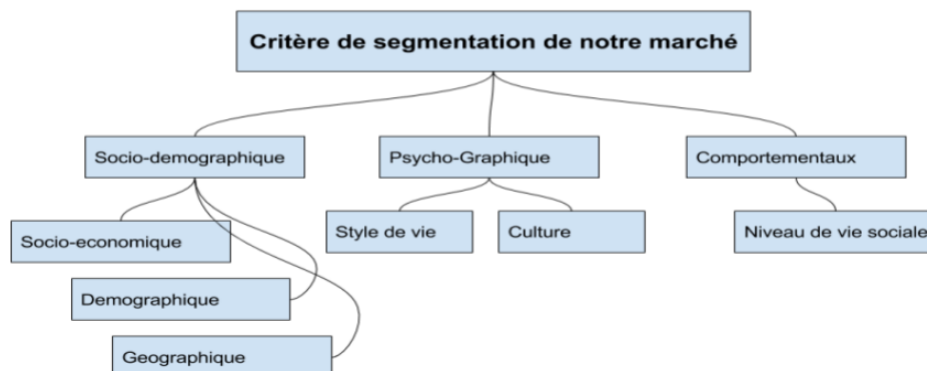


FIGURE 4.2: Critère de choix de segmentation

4.4.2 Segmentation

Selon une enquête menée sur nos abonnés sur les réseaux sociaux :

- 91,3% des enquêtés déclarent qu'il y ait plusieurs sites d'achat en Tunisie qu'ils n'ont « jamais vus » (Notamment leurs localisations).
- 93,8% des enquêtés désirent avoir des renseignements facilement accessibles concernant ces sites et c'est par notification mobile.

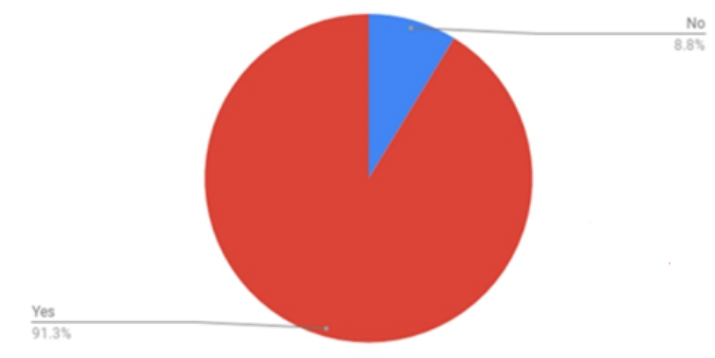


FIGURE 4.3: Réponses à : "existe-t-il des sites de bibliothèque dont vous entendez seulement parler et que vous voulez être un de ses s'abonner ?"

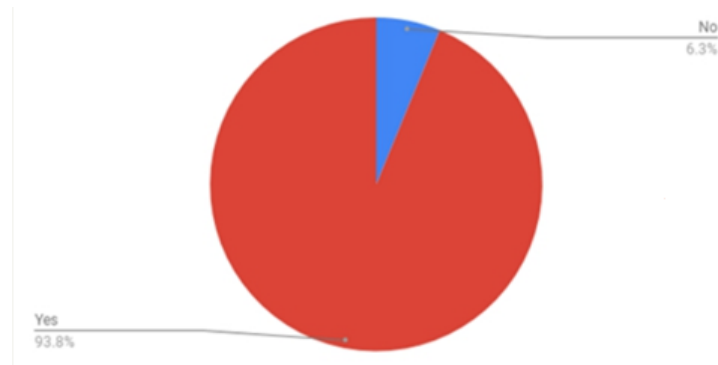


FIGURE 4.4: Réponses à : "Voulez-vous découvrir facilement de nouvelles Offre d'achat de livres en Tunisie?"

4.4.3 Prix :Pouvoir d'achat

Selon l'enquête :

- 8,8% des enquêtés sont prêts à payer pour obtenir notre service, 51,3% sont prêts à payer les services offerts par l'application s'avèrent conformes à leurs besoins et attentes, tandis que 40% ne sont pas prêts à payer.
- 22,5% des enquêtés sont prêts à payer au plus 1 dt par mois, 22,5% sont prêts à payer au plus 5 dt par mois, 8,8% sont prêts à payer plus que 10 dt par mois et 46,4% veulent l'utiliser gratuitement.

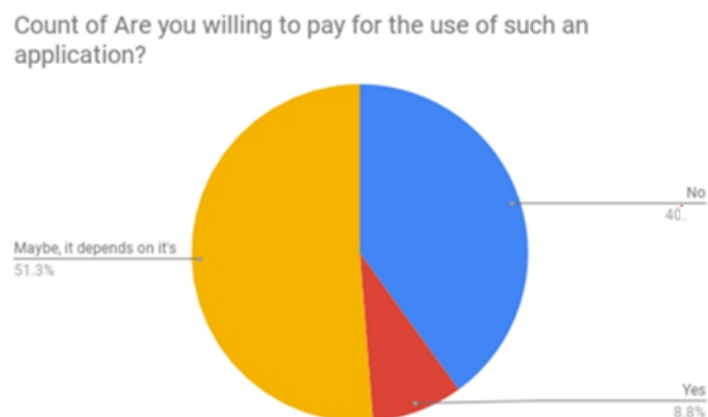


FIGURE 4.5: Réponses à : "êtes-vous prêt à payer pour une telle application?"

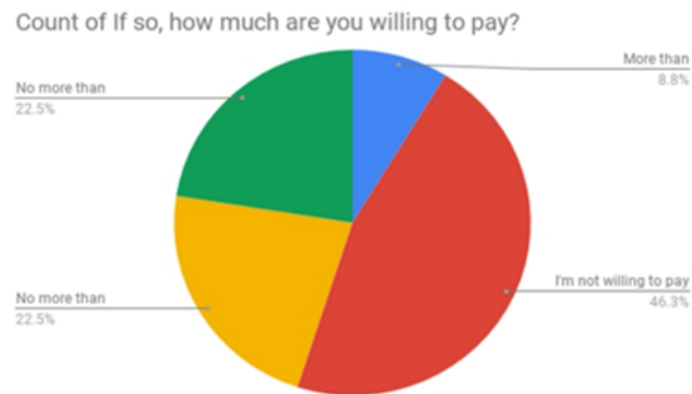


FIGURE 4.6: "Combien êtes-vous prêt à payer ?"

4.4.4 Ciblage

Certes, le secteur visé, qui est le marché d'achat, est en pleine croissance dans le monde entier, mais à l'échelle locale, certaines de ses facettes ne sont pas encore bien exploitées. On parle ici de sites e-learning et e-commerce encore « inconnus » en Tunisie.

Le projet vise se démarquer en s'appuyant sur :

- La concentration sur le terrain tunisien (qui renferme plusieurs sites pas encore bien connus)
- La précision et la fiabilité des données fournies par nos clients
- Des prix compétitifs avec nos concurrents
- L'ouverture aux coopérations et projets potentiels et internationaux



FIGURE 4.7: IRLC ciblage

4.4.4.1 Politique Produit

Le produit est une application mobile qui est facile à utiliser. Elle permettra à ses utilisateurs d'avoir une idée sur les offres et les promotion d'achat à visiter selon leurs préférences. Elle offre plusieurs services :

- Une galerie montrant les sites à visiter
- Les caractéristiques de ces ventes
- Une description détaillée de ces offres
- Leurs localisations géographiques
- Les commodités à proximité (les grandes surfaces,, etc...)

4.4.4.2 Politique prix

- La vente :

IRMC sera une application gratuite pour les simples utilisateurs. Donc dans ce cadre, la vente sera le téléchargement.

La seule exigence est d'avoir un smartphone pour pouvoir l'utiliser.

Nous envisageons aussi programmer une utilisation à travers des abonnements payant pour certains particuliers tels que les mails ou toute autre entité qui bénéficie des services de notre application.

4.4.4.3 Politique de distribution/communication

Pour un objectif cognitif et selon la stratégie Pull de communication avec un cannaux de distribution direct pour une stratégie intensive comme politique de diffusion vu que notre applicatin se trouve sur internet accesssible à un echelle international,nos choix se définit selon :

- Choix des types d'actions : actions de publicité, ations de Marketing direct.

- Choix des médias et supports :

Internet et réseaux sociaux, publicités sous forme écrite, affiches publicitaires, mails publicitaires.

Les actions relatives à la communication (par les médias ou autres) se concrétisent par le biais de 5 éléments principaux :

- La publicité

- Les commandites :

le ministère du commerce comme potentiel supporteur

- Le marketing direct sous forme de :

Télémarketing , spam,digital marketing,mailing

4.5 Marketing mix

Les domaines d'actions du Marketing-Mix sont également appelés 4P à cause des initiales de ces quatre termes en anglais (Product,Price,Promotion, Placement).

4.5.1 Les 4P :Produit,Prix,Promotion,Publicité

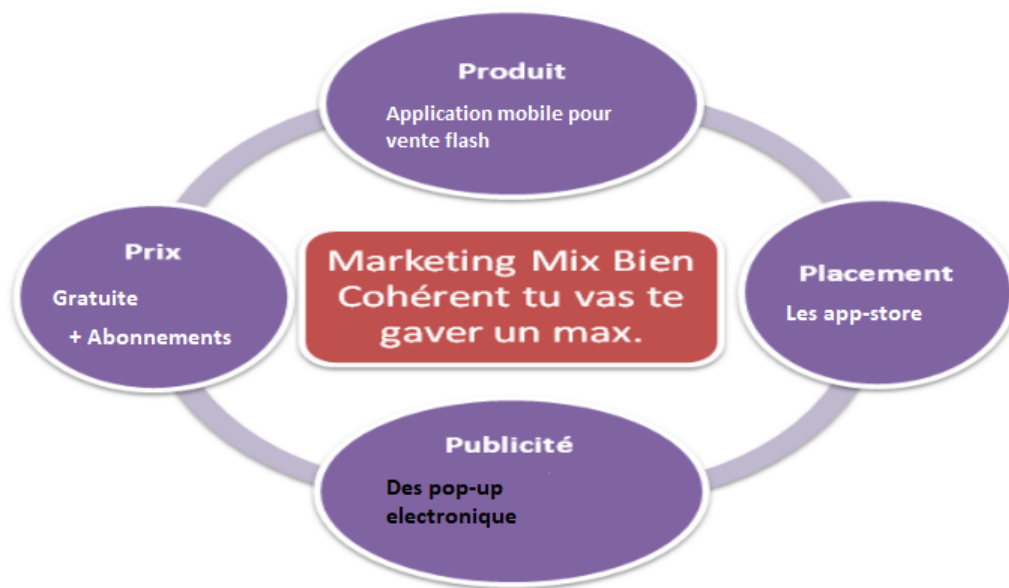


FIGURE 4.8: IRMC 4P

4.5.2 Marketing mix :Produit

Puisque le produit est une application mobile, ces propriétés sont principalement :

- La fonctionnalité de parcours d'une galerie de photos à profil commerciale et la possibilité de trouver toutes les informations liées aux style de vie choisie.
- La variété du choix et la diversification des formes de promotion.
- La rapidité de recherche d'information.

Caractéristiques extrinsèques (forme, couleur ...) :

L'application aura des couleurs douces qui donneront envie à l'utilisateur de l'utiliser davantage.

Elle aura un logo portant sur son thème ; le e-commerce, et qui sera présenté de manière attirante.

4.5.3 Marketing mix :Prix

Avec la stratégie de pénétration avec un prix limité et des offre d'abonnement meme gratuite. Les services offerts par l'application ne sont pas divisés en haute et basse gammes

mais plutôt selon les préférences de l'utilisateur- même.

C'est lui qui va tout choisir et commander.

S'il choisit d'être un simple utilisateur, il n'aura que la possibilité de découvrir des offres et de consulter leurs localisations. Par contre, s'il devient abonné, il bénéficiera de plus d'avantages notamment d'un profil personnalisé.

4.5.4 Marketing mix :Promotion

4.5.4.1 Qui vend quoi ?

Les membres de l'équipe vendent l'application IRMC

4.5.4.2 A qui ?

Les client et les intéressés par le shopping

4.5.4.3 Combien ?

- Autant de téléchargements que possible

4.5.4.4 Pourquoi ?

- Pour promouvoir la pouvoir d'achat en Tunisie, mettre en valeur les sites e-commerce non connus et non visités et faciliter la recherche des grands surfaces à visiter selon les préférences clientèles.

4.5.4.5 Comment ?

Par un abonnement gratuit et un compte premium pour s'abonnée comme un client fidèle a notre application afin d'avoir les facilité d'un compte personnel.

4.5.4.6 Marketing mix :Publicité

La force de vente de notre projet :

- Organisation de la force de vente :

Le personnel du projet sont les membres de l'équipe.

Les responsabilités de chacune varient selon la phase qui est en train d'être exécutée ; chacune

a une tâche précise.

- Fixation des territoires de vente :

L'application sera accessible et utilisable de n'importe quel endroit dans le monde, il n'y aura pas de territoire favorisé.

- Fixation du nombre de vendeurs par territoire de vente :

Les propriétaires de l'application sont les membres de l'équipe (les créatrices de l'application) et elles seules seront chargées de sa « vente » ou bien de la gestion de son téléchargement et son utilisation.

- Fixation des moyens de vente :

L'application va être disponible sur le « app store » des smartphones qui utilisent Android comme système d'opération.

4.6 Conclusion

Tout au long de ces chapitres, nous avons abordé les différentes étapes de la phase de marketing, ce qui nous permet de développer un modèle riche, complet et précis pour l'application future. Grace à ces phases de conception, la transition vers la concretisation de notre application sera guidée et en harmonie.

5

Etude juridique

5.1 Introduction

La société qu'on est entrain de construire est une : Société à Responsabilité Limitée (SARL).

Elle permet la création d'une société avec des capitaux relativement faibles, chose qui nous convient en tant que jeunes entrepreneuses.

5.2 Choix du statu juridique

Parmi les avantages de ce statut juridique SARL ,on cite :

La limitation de la responsabilité des associés au montant de leurs apports

L'encadrement de son fonctionnement par la loi :

la vente de parts sociales, l'ouverture du capital, la sortie en capital sont parfaitement encadrées et ne peuvent se faire sans l'accord des associés, lors d'une assemblée générale, contrairement à ce qui peut se passer dans une SA ou une SAS.

La diminution des coûts de l'entreprise selon le statut des associés :

le gérant peut être assimilé soit à un salarié (s'il est minoritaire), soit à un TNS pour « travailleur non salarié » (s'il est majoritaire).

Dans ce dernier cas, à rémunération équivalente, le coût pour l'entreprise sera moindre.

- La possibilité de l'exploitation du « statut de conjoint collaborateur » qui permet la protection sociale de celui-ci, à moindre coût, tant que ce dernier ne perçoit pas de rémunération, ce qui est impossible en EI, SA ou SAS.

5.3 Etape juridique

1. Déclaration auprès des organismes concernés ;
2. Enregistrement des statuts à la recette des finances ;
3. Déclaration d'ouverture d'une patente au bureau des impôts ;
4. Dépôt des statuts et d'immatriculation au registre du commerce ;
5. Greffe du tribunal de 1ère instance ;
6. Publication au INNORPI qui s'effectue au bureau de INNORPI ;
7. Obtention du numéro de code de douane.

5.4 Formalités juridique de constitution

5.4.1 Preparation du dossier INNORPI

L'INNORPI est un établissement public à caractère non administratif, doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière.

Enregistrement des statuts à la recette des finances :

les pièces exigées sont :

- 02 Copies de l'attestation de dépôt de déclaration du projet d'investissement, destinée à la Recette des finances (03 copies au cas où le projet est totalement exportateur ou comportant une participation étrangère).

- Les statuts de la société :

(10 exemplaires en original) * P.V. de nomination du ou des gérants au cas où les statuts ne le précisent pas (04 originales au moins). NB. En cas d'apport en nature, les statuts doivent contenir leur évaluation faite par un commissaire aux apports. Toutefois si la valeur

de chaque apport ne dépasse pas la somme de trois mille dinars, les associés peuvent décider, à la majorité des voix, de ne pas recourir à un commissaire aux apports. Cf. Art.100 du CSC.

- Les statuts doivent comporter la référence de l'organisme dépositaire des fonds. Déclaration d'existence et carte d'identification fiscale : pièces exigées

-Imprimé à signer, au bureau ;

-Une Copie de la C.I.N du ou des gérants (Une copie du passeport pour les étrangers) et du mandataire le cas échéant.

- Carte de commerçants en cas des sociétés commerciales à participation étrangère pour : gérant étranger, associé majoritaire ou gérant et associé étrangers

5.4.2 Dépôt au greffe du tribunal

Pièces exigées :

- 2 imprimés à remplir en arabe et à signer par le gérant ou son mandataire ;

- 2 copies de l'attestation de dépôt de déclaration du projet (***) ;

- 2 originaux de statuts enregistrés ;

- 2 originaux enregistrés du P.V de nomination du ou des gérants au cas où les statuts ne le précisent pas ;

- 2 copies de la déclaration d'existence et de la carte d'identification fiscale ;

- 2 exemplaires de la pièce précisant l'adresse du siège social :

certificat de propriété, contrat de location (non obligatoirement enregistré), accompagné du contrat de location de la société domiciliataire ou du titre de propriété ;

- 2 copies de l'attestation bancaire ;

- 2 copies de la CIN du ou des gérants ;

-(2 copies du passeport pour les étrangers) ;

-Quittance de paiement des droits d'immatriculation (50DT) au registre de commerce auprès de l'office national de la poste) ;

- Procuration au cas où le déposant est autre que le gérant Publication au INNORPI, pièces exigées :

- Textes de l'avis à publier en langue arabe et française (À présenter sous la forme dactylographiée) ;

- N° matricule fiscal ;
- Copie de la CIN de l'annonceur mentionnant les références de l'attestation de dépôt de déclaration du projet d'investissement.)

5.4.3 Immatriculation au registre de commerce

Pièces exigées :

- Une copie de la pièce d'encaissement des frais de publication au INNORPI.
- Quittance de paiement des droits d'immatriculation (10 DT) au registre de commerce auprès de l'office national de la poste) pour chaque extrait du RC demandé.

5.5 Conclusion

Par un dossier INNORPI ,on a pour mission « d'entreprendre toutes actions concernant la normalisation, la qualité des produits et services et la protection de la propriété industrielle ».

6

Etude financière

6.1 Introduction

L'estimation du chiffre d'affaires se base sur :

- L'effectif de la population cible
- Son pouvoir d'achat.

6.2 Prévision de chiffre d'affaire

En se basant sur des informations issues de l'Institut National de la Statistique sur le flux d'achats en tunisie, nous prévoyons les 3 scénarios suivants :

| | Population cible | Prix de vente | Publicité | Chiffre d'affaires |
|----------------------------|-------------------------|---------------|-----------------|--------------------|
| Scénario optimiste | 9 015 * 0,225 =2 028 | 7.5 DT/mois | 11 762,4 DT/ans | 76 871 DT/ans |
| Scénario moyen | 4 201 * 0,225 =946 | 5 DT/mois | 5 286,8 DT/ans | 66 599 DT/ans |
| Scénario pessimiste | 2 208 * 0,463 =1 022 | 0 DT/mois | 5 927,6 DT/ans | 5 927,6 DT/ans |

TABLE 6.1: Chiffre d'affaires prévisionnel selon le scénario

Calcul de la population cible pour les trois scénarios :

Pour le choix des scénarios, nous nous sommes basées sur deux volets :
le nombre d'utilisateurs qui sont prêts à payer pour l'utilisation de l'application et le nombre total de marque cible arrivants en Tunisie.

On a donc fait subir ce dernier aux statistiques issues de l'enquête qu'on a faite :

- 22,5% de la population payeront 7,5DT pour un scénario optimiste.
- 22,5% de la population payeront 5DT pour un scénario moyen.
- 46,4% veulent l'utiliser gratuitement pour un scénario pessimiste.

6.2.1 AD Mobs

C'est une sorte de publicité qui affiche, selon des algorithmes complexes, des notifs et des photos publicitaires liées aux préférences générales de l'utilisateur, chose qui va l'inciter à cliquer dessus.

Les revenus sont déterminés à raison de 0.1 euro par click.

Avec une estimation à 20 clicks/utilisateur/ans le prix sera :

$0,1 * 2,9 \text{ (dinars)} * 20 = 5,8 \text{ DT/utilisateur/an.}$

$2\,028 * 5,8 = 11\,762,4 \text{ DT/an.}, 946 * 5,8 = 5\,286,8 \text{ DT/an.}$

$1\,022 * 5,8 = 5\,927,6 \text{ DT/an.}$

6.3 Prévision de rentabilité

Nous allons estimer la rentabilité de l'application pour pouvoir décider si elle est conforme ou pas aux attentes des associées (les membres de l'équipe).

Cette étude va se baser sur plusieurs variantes ; principalement le chiffre d'affaires, les résultats de production et le cash-flow.

Hypothèse moyenne :

- Des taux de téléchargement normaux et plus ou moins conformes aux taux prévisionnels.
- Maintien d'une bonne position dans le marché par rapport aux applications concurrentes.
- Création de comptes à abonnement relativement rentable.

- o La consommation intermédiaire est nulle ,notre entreprise fournit le service.
- o Les frais de production représentent principalement les salaires des employés et d'autres charges nécessaires à l'accomplissement du processus de travail.
- o Les frais financiers représentent le remboursement annuel de l'emprunt.

| EXERCICE | 01 | 02 | 03 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Chiffre d'affaires hors taxe | 39 316,8 | 74 436,4 | 103 527 |
| - Consommations Intermédiaires | 0 | 0 | 0 |
| = Résultat de production (ou valeur ajoutée) | 39 316,8 | 74 436,4 | 103 527 |
| - Frais de production (y compris les charges de personnel...) | 16 542 | 16 621 | 15 876 |
| = Résultat brut d'exploitation | 22 774,8 | 57 815,4 | 87 651 |
| -Frais financiers... | 0 | 0 | 0 |
| -Amortissements... | 1 500 | 1 500 | 1 500 |
| = Résultat Net d'Exploitation | 21 274,8 | 56 315,4 | 89 094,4 |
| - Impôts sur les sociétés | 0 | 0 | 0 |
| = Résultat net d'impôt ou rentabilité Nette | 22 774,8 | 57 815,4 | 89 094,4 |
| + Amortissement | 1 500 | 1 500 | 1 500 |
| = Cash-flow | 21 274,8 | 56 315,4 | 91 156 |

TABLE 6.2: Cash-flow pendant les 3 premiers exercices

- o Les impôts sur les sociétés nuls grâce à un privilège donné aux jeunes

entrepreneurs sur 3 années.

o Le cash-flow représente l'ensemble de flux de liquidités générés par les activités d'une entreprise.

6.4 Faisabilité

| Besoins durables | | Capitaux permanents | |
|---|-----------------|---|------------------|
| -Formations certifiantes en développement mobile et en design graphique | 1 197 DT | -Capital social | 9 000 DT |
| -Ordinateurs performants | 4500 DT | - Amortissements et provisions des élément de l'actif | 1500 DT |
| -Equipements réseau | 435 DT | | |
| -Frais de création (immatriculation, publication légale, etc...) | 250 DT | -Emprunt à moyen terme | 0 DT |
| -Besoins en Fonds de Roulement* | 1 935 DT | | |
| TOTAL | 8 317 DT | TOTAL | 10 500 DT |

TABLE 6.3: Plan de financement initial

- Formations de 30 heures, certifiantes en développement mobile et en design graphique : Elles coûtent 399 DT (prix d'une formation) * 3 associées = 1197 DT.

- Equipements réseau : hébergement dans un serveur. Le coût est bien expliqué dans le tableau qui suit celui-ci.

6.4.1 Frais de création

Quittances de paiement des droits d'immatriculation : 50DT pour le dépôt au greffe du tribunal et 10DT pour l'immatriculation au Registre du

commerce.

Il y a en plus les frais relatifs à d'autres papiers à fournir et à photocopier et des frais de transport. LE tout évalué à 250 DT.

- Besoin en fonds de roulement (BFR) :

tout ce dont on a besoin pour avoir un minimum de production.

Il se calcule de la manière suivante :

$$\text{BFR} = \text{Equipements réseau} + \text{Abonnements ADSL} + \text{Electricité} + \text{Réparation et maintenance} = 435 + 1\,500 = 1\,935 \text{ DT}$$

Le tableau suivant décrit le compte de résultat prévisionnel pour 3 employées.

Nous avons pris compte de l'amortissement :

L'achat de 3 ordinateurs performants primordiaux pour le développement de l'application et donc pour l'activité de l'entreprise : Se sont donc des immobilisations corporelles à long terme.

Ils sont amortis sur 3 année :

Le coût total des 3 ordinateurs $\times (1/3) = 1500 \text{ DT/année}$.

| | Année 1 | Année 2 | Année 3 |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Achats : | | | |
| Equipements réseau | 435 DT | 870 DT | 870 DT |
| Amortissement : | | | |
| Ordinateurs | 1 500 DT | 1 500 DT | 1 500 DT |
| TOTAL ACHATS ET AMORTISSEMENTS | 1 935 DT | 2370 DT | 2370 DT |
| Charges externes : | | | |
| Abonnements ADSL | 1 140 DT | 1 080 DT | 1 080 DT |
| Electricité | 360 DT | 360 DT | 360 DT |
| Réparation et maintenance | 0 DT | 150 DT | 300 DT |
| TOTAL CHARGES EXTERNES | 1 500 DT | 1 590 DT | 1 740 DT |
| Charges du personnel : | | | |
| Salaires | 14 400 DT | 15 120 DT | 15 876 DT |
| Charges sociales | 2 142 DT | 1 501DT | 0 DT |
| TOTAL CHARGES DU PERSONEL | 16 542 DT | 16 621 DT | 15 876 DT |
| Charges financières : | 0 DT | 0 DT | 0 DT |
| TOTAL CHARGES (A) | 18 477 DT | 19 081 DT | 18 486 DT |
| Produits : | | | |
| Abonnements des utilisateurs | 34 030 DT | 69 025 DT | 96 626 DT |
| Publicité : | | | |
| AD Mobs | 5 286,8 DT | 5 411,4 DT | 6 902 DT |
| TOTAL PRODUITS (B) | 39 316,8 DT | 74 436,4 DT | 103 527 DT |
| RESULTAT = (B) - (A) | 20 839,8 DT | 55 355,4 DT | 85 041 DT |

TABLE 6.4: Compte du résultat prévisionnel sur les 3 premiers exercices

o Equipements réseau :

cela représente la location d'un espace virtuel (serveur) pour renforcer le stockage de l'application :

la valeur de la première année étant inférieure aux autres grâce aux 6 mois gratuits d'utilisation.

1 mois coûte 25 euros soit :

$25 \times 2,9 = 72,5$ dinars d'où $72,5 \times 6 \text{ mois} = 435$ DT Pour la deuxième et la troisième années : $72,5 \times 12 = 870$ DT.

Charges externes :

o Abonnements ADSL :

Pour le premier mois de la première année : il y a des frais d'installation qui s'ajoutent au montant initial (20DT) + frais internet (30DT) c'est pourquoi la première année présente une différence de $20 \times 3 \text{ associées} = 60$ DT par rapport aux autres années :

1ère année : $(30 \text{ DT frais internet} * 12 \text{ mois} + 20 \text{ installation}) * 3 \text{ associées} = 1140 \text{ DT}$.

2ème et 3ème années : $30 * 12 * 3 = 1\,080 \text{ DT}$.

o Electricité :

Consommation de 3 ordinateurs estimée à 10DT/mois/personne soit à $10 * 12 * 3 = 360 \text{ DT/année}$.

o Réparation et maintenance :

Inexistante pendant la 1ère année. Elle ne dépassera pas les 50DT/personne dans la 2ème année et les 100DT/personne dans la 3ème.

6.4.2 Charges du personnel

o Les Salaires bruts seront, pendant les trois premiers exercices, égaux à 479,44 DT/mois par/personne. Un pourcentage de 16,57% en sera déduit en tant que charges sociales.

Les salaires nets seront donc 400 DT/mois/personne. Chaque année, il y aura une augmentation de 5% des salaires.

Les Salaires de la 1ère année = $400 * 3 * 12 = 14\,400 \text{ DT}$.

Les Salaires de la 2ème année = $400 * (1 + 0,05) * 3 * 12 = 15\,120 \text{ DT}$

Les Salaires de la 3ème année = $420 * (1 + 0,05) = 15\,876 \text{ DT}$.

o Charges sociales = $479,44 * 0,1657 * 3 * 12 = 2\,856 \text{ DT}$ en total pour la 1ère année. Mais, puisque nous, les associées, sommes des ingénieurs non diplômées, nous aurons un « stage ingénieur » pendant 3 mois de la 1ère année de l'activité de l'entreprise.

Pendant la 2ème année, nous ferons un stage de PFE d'une durée de 6 mois. Et au cours la 3ème année on fera un SIVP : Stage d'Initiation à la Vie Professionnelle.

Tout en restant un cadre totalement légitime, nous avons donc décidé d'abandonner nos droits à la sécurité sociale tout au long de ces périodes.

Charges sociales 1ère année = $2\,856 * (3/4) = 2\,142 \text{ DT}$.

Charges sociales 2ème année = $(479,44 * (1 + 0.05)) * 0,1657 * 3 * 12 * (1/2) = 3003 * 0,5 = 1501 \text{ DT}$ en total

Charges sociales 2ème année = 0DT. Charges financières : Nulles puisqu'on ne s'est pas emprunté.

Produits : Publicité : Basée sur les AD Mobs comme expliqué dans l'étude commerciale.

-Pour la 2ème année :

$$946 * 10(\text{cliques}) + 460(\text{nouveaux abonnés}) * 20 (\text{cliques}) = 18\,660 \text{ cliques}$$

$$18\,660 * 0,29 (\text{prix clique}) = 5\,411,4 \text{ DT/an.}$$

-Pour la 3ème année :

$$1\,460 (\text{abonnés}) * 10 + 460 * 20 = 23\,800$$

$$23\,800 * 0,29 = 6\,902 \text{ DT/ans.}$$

| Mois | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nbre d'abonnés | 50 | 100 | 175 | 310 | 450 | 550 |
| Revenus abonnements | 250 DT | 500 DT | 875 DT | 1550 DT | 2 250 DT | 2 270 DT |
| Revenus publicité | 290 | 290 | 435 | 783 | 812 | 580 |
| Total recettes (A) | 540 | 790 | 1 310 | 2 333 | 3 062 | 2 850 |
| Dépenses | | | | | | |
| Dépenses de fonctionnement* | 161,25 | 161,25 | 161,25 | 161,25 | 161,25 | 161,25 |
| Salaires et charges | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT |
| Total dépenses (B) | 2 757 DT | 2 757 DT | 2 757 DT | 2 757 DT | 2 757 DT | 2 757 DT |
| Solde A – B | -2 217 DT | -1 967 DT | -1 447 DT | -424 DT | 305 DT | 93 DT |

TABLE 6.5: Plan de trésorerie sur les premiers 6 mois

| Mois | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nbre d'abonnés | 668 | 890 | 910 | 920 | 933 | 946 |
| Revenus abonnements | 3 340 DT | 4 450 DT | 4 550 DT | 4 600 DT | 4 665 DT | 4 730 DT |
| Revenus publicité | 684,4 | 684,8 | 116 | 58 | 75,4 | 75,4 |
| Total recettes (A) | 4 024,4 | 5 134,4 | 4 666 | 4 658 | 4 740,4 | 4 805,4 |
| Dépenses | | | | | | |
| Dépenses de fonctionnement | 161,25 | 161,25 | 161,25 | 161,25 | 161,25 | 161,25 |
| Salaires et charges | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT | 1 378,5 DT |
| Total dépenses (B) | 2 757 DT | 2 757 DT | 2 757 DT | 2 757 DT | 2 757 DT | 2 757 DT |
| Solde A – B | 1 267,4 DT | 2 377,4 DT | 1 909 DT | 1 901 DT | 1 983,4 DT | 2 048,4 DT |

TABLE 6.6: Plan de trésorerie sur les premiers 6 mois qui suit

o Revenus publicitaires mois $N = [\text{effectif (année } N) - \text{effectif (année } N-1)] * \text{revenu annuel publicitaire/personne}(5,8\text{DT})$.

o Dépenses de fonctionnement englobent les frais d'électricité, d'ADSL, de son installation et de l'hébergement au serveur. $1500 + 435 = 1\,935 / 12 = 161,25 \text{ DT/mois}$.

o Salaires et charges : $16\,542 / 12 = 1\,378,5 \text{ DT/mois}$

En analysant l'évolution du nombre d'abonnés chez des entreprises du même secteur, on a constaté qu'ils ont eu une augmentation d'au plus 2 000 abonnés/ans pendant la 2ème et la 3ème année d'activité. En s'y basant, on estime une augmentation $2000 * 0,23 = 460$ (abonnés/ans) répartis de la manière suivante :

| Mois | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Nombre de nouveaux abonnés | 20 | 35 | 50 | 78 | 90 | 140 | 200 | 340 | 290 | 350 | 400 | 460 |
| Revenus | 100 | 175 | 250 | 390 | 450 | 700 | 1 000 | 1 700 | 1 450 | 1 750 | 2 000 | 2 300 |

TABLE 6.7: Evolution estimée du nombre des abonnés (1er exercice)

En supposant que le nombre d'abonnés de la première année reste le même, on aura :

$CA (\text{année } N) = \text{revenus engendrés par les anciens abonnés} + \text{revenus engendrés par les nouveaux abonnés} = \text{revenus engendrés par les anciens abonnés} + (\text{total revenus des nouveaux abonnés}) + \text{revenus publicité (anciens abonnés + nouveaux abonné)} :$

- $CA (2^{\text{ème}} \text{ année}) = 56\,760 (946 * 5 * 12) + 12\,265 + 5\,411,4 = 74\,436,4 \text{ DT}$

- $CA (3^{\text{ème}} \text{ année}) = (1\,406 * 5 * 12) + 12\,265 + 6\,902 = 103\,527 \text{ DT}$

6.5 Conclusion

Tout au long de ces chapitres, nous avons abordé l'étude financière de notre projet afin de définir une prévision de rentabilité fixe en tant que chiffre d'affaires et de besoin de fonds de

roulement pour assurer la réussite de notre application.

7

Conclusion et perspective

Après tout les fonctionnalités proposées par notre application et afin de la rendre plus rentable. On souhaite assurer des comptes premium avec des fonctionnalités beaucoup plus avancées qui varient d'un compte à un autre selon les prix d'abonnement. On cite la fonctionnalité d'avoir fournir des annonces de promotion en tant que vendeur privé et qui n'est pas défini par un titre fiscal ou juridique. Mais ça reste en question d'ordre de légalisation d'état.