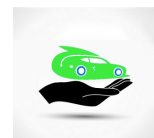


SOMMAIRE

INTRODUCTION	2
I- DESCRIPTION DE PROJET	3
1- OBJECTIFS POURSUIVIS A TRAVERS CE PROJET	3
2- Présentation de l'équipe	4
3- Fiche signalétique	4
4- Besoins auxquels répond le projet	5
5- Motivations	6
II- ETUDE JURIDIQUE	7
1- Le choix de la forme juridique de l'entreprise	7
2- Les formalités administratives	8
III- ETUDE DE MARCHÉ	11
1- Un aperçu sur le marché marocain au niveau touristique	11
2- Analyse SWOT	12
3- PESTEL : Analyse Macro-économique	15
5- Choix de l'étude qualitative	16
6- Résultats de l'étude qualitative	18
7- Elaboration de la stratégie commerciale	27
8- Marketing MIX	27
IV- ETUDE TECHNIQUE	29
1- Le local de notre entreprise	29
2- Les besoins ressources humaines	32
3- Les besoins de financement	33
4- Modalités de paiement	33
V- ETUDE FINANCIERE	34
1- Les charges supportées	34
2- Indicateurs financiers	34
Conclusion	45
ANNEXES	44



INTRODUCTION

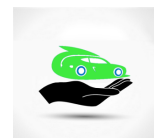
Dans le but de perfectionner le cursus de ses étudiants et renforcer leurs connaissances acquises, L'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Casablanca, inclut dans son programme de formation des projets professionnels en entreprise.

En effet, face aux difficultés d'insertion des jeunes diplômés dues aux changements des modes de vie, de pensée, de consommation, les écoles des études universitaires, et pour pallier à ce problème, ont introduit dans leur système éducatif la culture entrepreneuriale. Cette orientation vise à réveiller chez les apprenants l'esprit entrepreneurial.

C'est dans ce courant de pensée que s'inscrit la réalisation de ce projet qui entre dans le cadre de la matière Entrepreneuriat sous l'encadrement de Mme. Karima MIALED, et qui portera sur la présentation d'un projet de création d'une entreprise. Et cela afin de concrétiser les différents aspects théoriques abordés en la matière, toucher de près le monde des affaires, enrichir notre formation professionnelle et développer l'esprit du travail en équipe très demandé en entreprise. Ce projet, a également pour objectif d'apprendre aux élèves le processus de création d'entreprise au Maroc en faisant appel à leur créativité et à leur rigueur à travers la réalisation d'un business plan.

C'est dans ce cadre que notre groupe, afin de mettre au service des marocains un moyen qui facilite leurs déplacements et répond à leurs besoins en terme de transport, a choisi de travailler sur une idée innovatrice et qui n'existe pas encore au Maroc, il s'agit de la création d'un site web qui offre un service de covoiturage.

Dans ce document les différentes étapes et études nécessaires pour l'implémentation de cette idée seront présentée comme suit :



Après une brève présentation de l'idée, une identification des motivations, des besoins et des statistiques relevés sur le sujet, nous allons passer à une présentation des aspects relatifs à l'étude juridique qui conditionne notre projet.

Une autre partie sera dédiée à l'étude commerciale, l'analyse de ses résultats puis l'étude technique et sa traduction financière. Et vers la fin les stratégies adoptées et la segmentation finale de notre marché.

I- DESCRIPTION DE PROJET :

1- OBJECTIFS POURSUIVIS A TRAVERS CE PROJET

Les objectifs de ce projet se distinguent à deux niveaux : des objectifs à court terme et les objectifs à long et moyen terme.

1.1- Court terme

- **Autonomie financière :**

Comme tout projet, l'un des objectifs de ce projet réside dans la recherche de l'autonomie financière des membres. En effet face à un marché d'emploi qui devient de plus en plus saturé, ce projet permettra ainsi à ces porteurs de supporter leurs charges grâce aux bénéfices qui pourront en résulter.

- **Permettre au marocains de profiter de la technologie :**

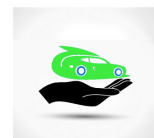
L'une des motivations conduisant à l'élaboration de ce projet, consiste à mettre à la disposition des citoyens marocains, adultes, une plateforme bien développée pour joindre l'utile à l'agréable : Service efficace, efficient et sécurisé pour économiser plus d'effort et de temps.

- **Faciliter chez nos clients les opérations de déplacement :**

Ce projet permettra aussi aux clients de passer de la méthode traditionnelle caractérisée essentiellement par le manque de temps, la non disponibilité des moyens de transport, les procédures longues de réservation et d'attentes vers une voie assez simple.

1.2- Long et moyen terme :

- **Lutte contre le chômage avec la création d'emploi :**



A travers ce projet nous voulons également contribuer à la lutte contre le chômage. Cette lutte sera garantie dans les années qui viennent grâce à l'expansion qu'on vise de notre activité.

- **Faciliter la recherche :**

Après l'expansion de la plateforme, une application de recherche de villes moins connues, de zones moins visitées, d'hôtels disponibles avec la fourchette des prix disposant des services customisés répondant aux besoins spécifiques de chaque client seront proposés en ligne.

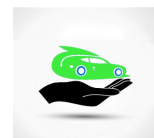
- **Familiarisation de la population aux nouveaux concepts en ligne :**

Les services qui seront fournis permettront également aux marocains de rendre internet à leur service, d'apporter la confiance au centre des affaires et changer en quelque sorte quelques ambiguïtés qui enraient le développement des mentalités, ceci permettra également de suivre l'évolution technologique du royaume.

- **Participation au développement du secteur de tourisme :**

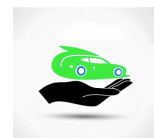
Après la conquête du marché local, c'est-à-dire le Maroc, des destinations vers d'autres pays seront également incluses ce qui implique l'instauration d'un socle d'échange de cultures, de transactions, de visites, voir même de devises, visant ainsi d'attirer les gens d'autres nationalités à visiter notre royaume.

2- Présentation de l'équipe :



3- Fiche signalétique :

Dénomination			
Localisation		IMM 24 APT 13 bld YACOUB MANSOUR, CASABLANCA	
Nom et Prénom	Diplôme	Adresse électronique	Fonction
Mohamed Amine	ENCG- Gestion Financière et Comptable	Harit.Med.Amine@gmail.com	Chargé financier
Hamza	ENCG- Gestion Financière et Comptable	Hilali.hamza.94@gmail.com	Informaticien
HMIDDOU Fatima-azahraa	ENCG- Gestion Financière et Comptable	Fati-hmidou@hotmail.fr	Chargée technique
IHASIKA Khaoula	ENCG- Gestion Financière et Comptable	Ihasika.khaoula@gmail.com	Chargée commerciale
RACHAD Hind	ENCG- Gestion Financière et Comptable	Rachad.hind@hotmail.fr	Chef de projet
Site web		www.	
Forme juridique		S.A.R.L	
Capital social		200.000 Drh	



Contacts	Tel : 05.22.23.55.00 Fax : 05.22.23.44.33
Valeurs	- Transparence - Efficience - Sécurité

4- Besoins auxquels répond le projet :

Le covoiturage permettrait de faire gagner du temps aux voyageurs, aussi aux autres automobilistes par la diminution du nombre de véhicules en circulation. Il est vrai que le covoiturage serait souvent vu comme un concurrent des transports en commun, mais ils peuvent aussi être complémentaires. Le site que nous venons de créer répond exactement à ces besoins, offrant à l'instar de ces derniers, un ensemble de services qui touche plusieurs activités en matière de diversification et fréquence.

4.1- Covoiturage régulier :

La voiture est souvent perçue comme un prolongement de l'espace personnel, le conducteur, seul dans son véhicule est dans un espace clos ; il est libre de faire ce que bon lui semble : écouter la radio, chanter, téléphoner avec oreillettes. Covoiturer régulièrement c'est partager un dialogue, des expériences, des histoires.

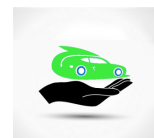
4.2- Domicile-travail :

Ce covoiturage se fait souvent avec des gens de la même entreprise, université ou des voisins. Cette pratique représente les deux tiers des trajets de covoiturage.

4.3- Domicile école- Travail :

Amener ses enfants à l'école en voiture, c'est covoiturer pendant une partie du trajet. On covoiture les enfants de plusieurs familles à l'aide d'un seul conducteur, le conducteur peut être différent le matin, le soir et tous les jours de la semaine :

- Moins de contraintes horaires ;
- Gagner du temps ;
- Coordonner les emplois du temps ;
- Avertir un autre parent en cas d'empêchement.



À l'école on peut covoiturer avec d'autres parents vers son lieu de travail, parfois le parking de l'école permet d'y garer une voiture la journée.

3.2- Covoiturage occasionnel :

Ce type de covoiturage est surtout utilisé pour les loisirs ou les départs de dernière minute.

3.1- Covoiturage de loisir :

Les participants à un évènement (festival de musique, rencontre sportive, mariage, réunion associative ou institutionnelle...) peuvent s'organiser pour covoiturer vers le lieu de l'évènement. Ce covoiturage ponctuel a une particularité : tous les participants se rendent au même endroit à la même date.

Le covoiturage est aussi utilisé pour les départs en vacances ou en weekends, les économies réalisées sur un trajet étant d'autant plus grandes que le trajet est long. Ainsi le covoiturage devient une alternative de transport économique et accessible.

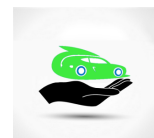
3.2- Zones rurales ou à faible densité :

Dans les zones à faible et très faible densité de population, le covoiturage permet de compenser la carence ou l'absence de transports en commun pour les personnes ne possédant pas de véhicule.

5- Motivations

Les motivations qui ont abouti à l'élaboration de ce projet sont de divers ordres :

- En premier lieu, ce projet vise à faciliter les opérations de déplacements pour nos futurs clients, d'économiser les dépenses en matière de carburant et de maintenance, d'agrémenter les voyages et les missions au royaume, et de développer le lien social. Sur le plan collectif, il s'agit d'augmenter le taux de remplissage de véhicules, de diminuer les embouteillages ainsi que la pollution et les accidents de la route.
- En deuxième lieu, l'élaboration de ce projet s'inscrit aussi dans le cadre du développement du royaume par la création de petites entreprises ou de Start up, pouvant remédier d'une manière ou d'une autre au chômage en créant également de la valeur et de la richesse.



- Enfin, l'une des motivations non négligeable vient d'un élément de module dispensé à l'ENCG: Entrepreneuriat. grâce à cette matière, nous avons pu comprendre la nécessité et l'utilité de l'esprit entrepreneurial, son apport dans le développement et la construction d'un monde meilleur. C'est ainsi que cet élément a éveillé en nous l'esprit entrepreneurial en nous amenant à repousser nos limites de réflexions en cherchant des projets non seulement utiles à la société mais aussi rentables financièrement.

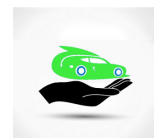
II- ETUDE JURIDIQUE

1- Le choix de la forme juridique de l'entreprise :

Après une étude comparative des statuts juridiques nous avons jugé de choisir comme statut juridique la SARL : Société Anonyme à Responsabilité Limitée. Ce choix s'explique par les critères suivants :

1.1- La facilité de transmission

Une des principales motivations de l'exploitation en société réside dans les conséquences attachées au fait que la société est une entité juridique distincte des membres qui la composent. La S.A.R.L. aura ainsi sa vie propre qui ne sera pas directement affectée par les événements pouvant survenir au niveau de la personne de ses associés. Cet avantage évident de pérennité n'en est pas moins considérable pour assurer le développement et la transmission de l'entreprise, les droits sur celle-ci pouvant se céder de façon échelonnée, progressive, démembrée avec grande facilité. Le moment venu, il sera donc possible aux associés actuels d'intéresser à leur affaire toutes personnes de leur choix : membre de la famille, salarié ou repreneurs extérieurs. Cette mutation sera encore facilitée par le fait que la qualité d'associé de la S.A.R.L. ne confère jamais celle de commerçant. Cette transmission n'est cependant pas synonyme de liberté totale excluant toutes conditions pour devenir associé. La forme S.A.R.L. permet au contraire un contrôle renforcé des cessions de parts tout en n'imposant pas à l'associé qui a trouvé un acquéreur de rester prisonnier de la société.



1.2- La Limitation de La responsabilité

Contrairement à l'entreprise individuelle, ou à d'autres formes de société (société de fait, société en nom collectif) l'associé de la S.A.R.L., même dirigeant, ne peut être tenu pour responsable du passif de la société au-delà de l'apport qu'il a fait en capital.

1.3- La facilité d'adaptation

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

2- Les formalités administratives :

2.1- Demande de certificat négatif (Voir Annexe 1)

La dénomination sociale d'une entreprise ne peut être exploitée que lorsqu'elle n'appartient à une autre entreprise. Pour vérifier, il faut remplir un imprimé fourni par le CRI dans lequel l'entrepreneur exprime 3 choix de dénomination par ordre de préférence. Après vérification au registre central de commerce, la dénomination de la future entreprise est attribuée.

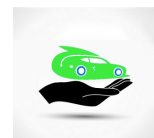
2.2- Ouverture d'un compte bancaire (Voir Annexe 2)

Ouvrir un compte au nom de la société en cours de constitution et déposer le montant du capital, la banque délivre un certificat de dépôt.

2.3- Etablissement des statuts : (Voir Annexe 3)

Constitué de 6 articles, les articles comportent les informations suivantes :

- Forme juridique en lettres
- Objet commercial
- Dénomination
- Siège sociale
- Durée
- Capital social et la répartition des parts sociales



- Droit des associés
- Pouvoir de la gérance

2.4- Légalisation de cinq exemplaires des statuts :

En faisant signer tous les associés : timbres par feuille, les 5 exemplaires serviront à l'exécution des diverses formalités administratives.

2.5- Immatriculation au registre de commerce :

Remplir et légaliser en trois exemplaires, l'imprimé modèle à retirer au service du registre du commerce, et les déposer accompagnés de :

- 2 copies des statuts
- Attestation de la taxe professionnelle
- Attestation bancaire certifiant le dépôt bloqué du capital
- Original du certificat négatif
- Photocopie de CIN du gérant
- Certificat de conformité légalisée

2.6- Insertion d'une publicité légale :

Il est obligation de faire la publication dans un journal d'annonces légales du siège social, et envoyer le texte de la dite annonce, en arabe, au bulletin officiel par lettre recommandée.

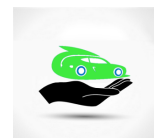
2.7- Inscription à la TVA :

Retirer de la délégation des finances, service TVA et remplir la déclaration d'existence pour mentionner la date opération commerciale.

2.8- Affiliation à la CNSS :

S'adresser à la CNSS pour demander le numéro d'affiliation, il faut remettre :

- Imprimé remplis de la CNSS
- Copie des statuts timbrés
- Copie de l'assemblée constitutive
- Copie du certificat d'inscription au registre de commerce
- Copie de la taxe professionnelle



- Copie légalisée de la CIN du gérant

2.9- Nom de domaine :

En tant qu'une entreprise qui réalise toutes ses activités sur internet, le nom de domaine joue un rôle fondamental, car il va nous représenter sur l'Internet. Sur nos supports de communication (cartes de visite, brochure, etc.), le nom de domaine joue aussi un rôle important pour associer à notre image les idées de modernité et d'ouverture que véhicule l'Internet.

Un nom de domaine n'est en effet pas que la traduction d'une adresse IP en une suite de caractères plus facile à retenir. C'est aussi le premier contact avec nos correspondants. Patronyme, raison sociale ou association de mots clés, un nom de domaine est forcément porteur de sens et contribuera à mettre en avant notre idée d'entreprise, c'est pour cette raison qu'on a opté pour le nom de domaine (...), avec une extension **.com** Qui va nous accompagner dans notre stratégie à long terme dans laquelle on vise l'international.

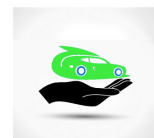
2.10- Hébergement :

Pour le choix de l'hébergement, et pour des raisons de sécurité, de fiabilité et de rapidité qui priment dans notre stratégie dont le but est de fidéliser notre clientèle, on a opté pour un hébergement avec un serveur dédié, ceci dit qu'on aura accès à un serveur à distance avec la possibilité de le personnaliser à notre guise, ce serveur aura les caractéristiques hardware suivantes:

- AMD Opteron (32 Cœurs 3.7Ghtz)
- RAM: 10 Go
- Bande passante: 100Mbs
- Trafic mensuel: illimité
- Accès ROOT SSH garantie

III- ETUDE DE MARCHÉ

1- Un aperçu sur le marché marocain au niveau touristique :



Les déplacements pour motif de loisirs ont fortement progressé sur les quatre dernières années. Agadir, Casablanca et Marrakech sont, dans l'ordre, les villes préférées.

1.1- Le loisir est un motif indispensable pour voyager :

Alors que les trois zones identifiées observent actuellement des vacances scolaires décalées, suite à la décision prise en juillet dernier de régionaliser les congés scolaires pour lisser les départs des touristes internes, le ministère du tourisme, accompagné par la Confédération nationale du tourisme (CNT) et l'Observatoire du tourisme, vient de rendre publique la nouvelle édition de l'enquête nationale sur le tourisme interne au titre de l'année 2014. Deuxième marché émetteur, derrière le marché français, avec 31 milliards de DH et 5,3 millions de nuitées, le tourisme interne continue d'enregistrer une croissance régulière, avec notamment une progression de 2,4% des nuitées entre 2013 et 2014.

L'engouement croissant des Marocains, à la faveur de l'émergence d'une classe moyenne dynamique et du développement d'infrastructures dédiées, pour des séjours loisirs dans les différentes régions du pays. C'est ainsi qu'entre 2010 et 2014, les déplacements pour motif de loisirs sont passés de 35% à 45%. 47% de l'échantillon déclare ainsi voyager en interne, avec une prédominance de la population urbaine (52%), même si le rural est loin d'échapper à la tendance (39%). Le nombre de déplacements a lui aussi sensiblement progressé, passant de 1,3 en 2010 à 1,9 en 2014.

1.2- Les moyens financiers, principal obstacle

Les Marocains issus des régions Guelmim-Oued Noun (67%), Eddakhla-Oued Eddahab (63%) et Laâyoune-Sakia El Hamra (55%) sont les plus voyageurs devant Rabat-Salé-Kénitra (55%) et Grand Casablanca-Settat (50%). Privilégiant les voyages en famille (44%) et le non-marchand (62% des séjours et 74% des nuitées), les Marocains plébiscitent avant tout les littoraux atlantiques et méditerranéens avec 42% des sondés qui recherchent une activité balnéaire.

Les régions Centre Atlantique, Cap Nord et Souss-Sahara Atlantique arrivent ainsi en tête des destinations en nombre de nuitées. Malgré tout, 43% éprouvent un intérêt certain pour la randonnée et les promenades. A propos des villes de



destination, Agadir (9,2%), Casablanca (8,4%) et Marrakech (7,3%) forment le trio de tête, juste devant Tanger (5,8%), Tétouan-M'diq (5,6%) et El Jadida (5,1%).

Egalement 63% des touristes nationaux s'estiment très satisfaits de leur séjour. Et quand on les interroge sur les obstacles aux déplacements, la moitié de l'échantillon cite les contraintes financières, loin devant le manque de temps (22%) et des raisons de santé (4%).

2- Analyse SWOT :



• Forces

- Capital social suffisant
- Autonomie financière
- Un système de sélection des utilisateurs très rigoureux
- Une équipe accompagnatrice multidisciplinaire
- Des accompagnateurs de projets expérimentés
- Nouvel entrant sur le marché
- Structuration non complètement achevée
- Manque d'expérience des créateurs
- Croyances et mentalités de la population



•Opportunités

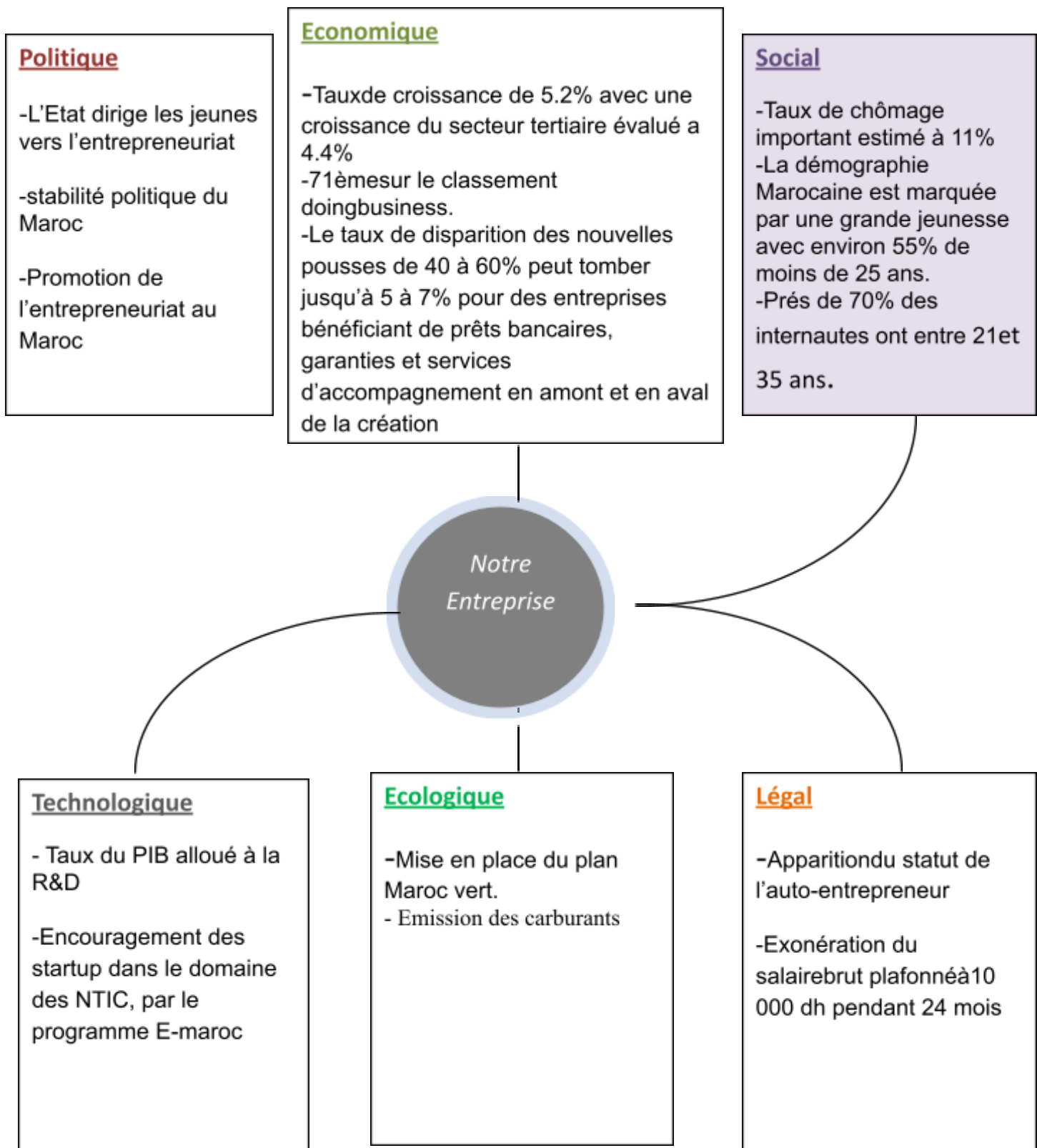
- La faible concurrence
- La montée en puissance de l'usage d'internet
- Exonération du salaire brut plafonné à 10 000 dh pendant 24 mois
- Prés de 70% des internautes ont entre 21 et 35 ans

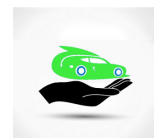
•Menaces

- Les nouveau entrants: Création d'autres plateformes plus développés que la notre
- La rigidité fiscale
- Législation peu favorable



3- PESTEL : Analyse Macro-économique





5- Choix de l'étude qualitative :

5.1- schéma de l'étude qualitative :

En cohérence avec la nature exploratoire de notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative pour ne pas se baser seulement sur les analyses quantitatives et avoir plus d'informations en laissant les gens s'exprimer librement. La méthode retenue est celle des entretiens en profondeur.

Comprendre en profondeur les freins qui empêchent les gens de covoiturer avec des personnes étrangers, c'est en d'autres termes découvrir leurs motivations cachées, leurs opinions, leurs attitudes et leurs sentiments sous-jacents à propos de ce sujet en général, et de leurs perceptions préalablement développées sur la plateforme qu'on prévoit lancer. C'est donc l'objectif de l'entretien en profondeur mené.

Le schéma d'entretien proposé permet de situer le répondant dans une expérience concrète, la formulation spécifique des questions et l'ordre dans lequel elles sont posées sont influencés par les réponses du sujet. Ainsi, une liste de thèmes est accompagné afin d'être abordé au fur et à mesure de l'entretien pour orienter l'interviewé.

Thème 1 : La notion du covoiturage au MAROC : Positionnement dans la société marocaine

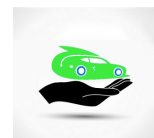
Thème 2 : La non disponibilité des moyens matériels et financiers pour le transport

Thème 3 : Fréquence potentielle de voyages et déplacement

5.2- Sélection de l'échantillon qualitatif :

Le recours aux entretiens en profondeur garantie plus de crédibilité, de diversité d'avis et permet de garantir une adéquation entre le besoin de collecter des informations plus précises et la volonté de laisser l'interviewé s'exprimer librement. Le choix de l'échantillon est basé sur les différentes caractéristiques qu'ils ont, Premièrement, chaque interrogé va surement passer par cette expérience et aura besoin de se déplacer, ainsi il va faire face à un ensemble de contraintes ou de freins qui peuvent empêcher sa décision.

Pour l'échantillon, nous avons interrogé 8 personnes. Nous avons choisi de limiter ce nombre, pour des raisons pratiques et pouvoir en tirer plus d'informations précises. L'étude a été menée sur un échantillon des étudiants, des fonctionnaires et des retraités, quelques-uns jeunes et d'autres plus âgés. Les personnes interrogées pour cette étude ont été choisies selon la méthode « boule de neige », en demandant à des amis ou collègues de nous recommander



des personnes qui seraient susceptibles d'être capable de traiter avec nous la problématique, ou en seraient intéressées.

La réalisation de l'entretien avec ces personnes nous a permis de dégager un ensemble d'items qu'on a manqué au début à travers nos recherches, au fur et à mesure de chaque réponse on remarquait déjà à un certain point la redondance des informations ou des explications qui convergent toutes vers les mêmes points et hypothèses.

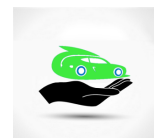
5.3- Réalisation du Focus Group :

Un **focus group** est une forme d'étude qualitative qui prend forme au sein d'un groupe spécifique, il favorise l'émergence de toutes les opinions. Cette méthode, qui est à la fois orale et groupale, ne poursuit donc pas la recherche du consensus. Elle permet par contre le recueil des perceptions, des attitudes, des croyances, des zones de résistances des groupes cibles. Grace à l'aide de nos camarades **Hamza KOBİ, Manal KAMIL, Soumaya JAMAL, Achraf IMAD, Zineb HOUDA** et **Yassin LAHBAB** que nous remercions vivement, le focus group était animé par **HILALI Hamza**, le rôle du souscripteur était occupé par **Fatima-azahraa HMIDOU**.

Concernant la démarche de l'entretien, il s'est caractérisé par des questions d'expressions ouvertes. On a essayé de définir notre thématique dans un premier temps en demandant aux personnes interrogées de nous donner leurs perceptions concernant le covoiturage au MAROC. Certains ont annoncé que c'est une idée qui n'aura pas de succès et que la mentalité et le style de vie de notre société ne favorisent pas ce genre d'initiatives, d'autres ont avoué que c'est une idée innovante et qui va résoudre une multitude de problèmes vécus quotidiennement par les citoyens sans oublier le fait que la création de ce site permettra de développer le secteur du tourisme interne en créant plus de richesse pour le pays.

Par la suite, on a essayé de mettre l'accent sur notre problématique à savoir : **Le covoiturage au MAROC**.

Le **focus group** était une étape très importante de réalisation de notre étude qualitative dans la mesure où elle nous a permis de dégager un nombre très important d'items qui complètent ceux tirés de la revue de littérature. Le cas pratique nous a conduits à comprendre que **Les entretiens individuels** et le **focus group** sont deux étapes complémentaires et primordiales d'une étude qualitative et qui permettent de cerner



parfaitement tous les axes relatifs à une étude menée, de rédiger un questionnaire qui représentera le cas d'étude et d'aboutir à des résultats crédibles, fiables et représentatifs.

6- Résultats de l'étude qualitative :

6.1- Questionnaire : (Voir annexe 4)

6.2- Analyse des résultats

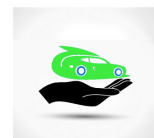
Les questions concernant le prix jouent un rôle primordial dans notre étude, c'est pour qu'on a choisi une méthode simple mais efficace qui nous permettra de trouver le meilleur prix pour cibler le plus grand nombre possible de clients, il s'agit de trouver le prix psychologique, pour ce faire, on a posé deux questions principales:

A partir de quel prix notre produit ou service serait-il perçu comme trop cher ?

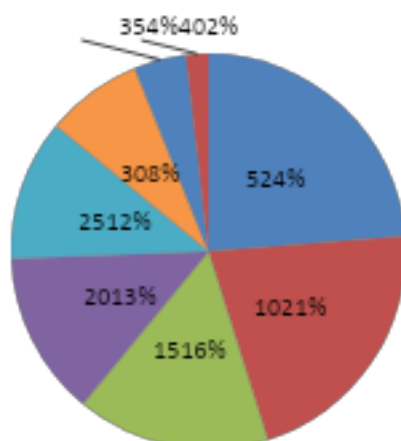
A partir de quel prix notre produit serait-il perçu de mauvaise qualité ?

Les réponses étaient comme suite:

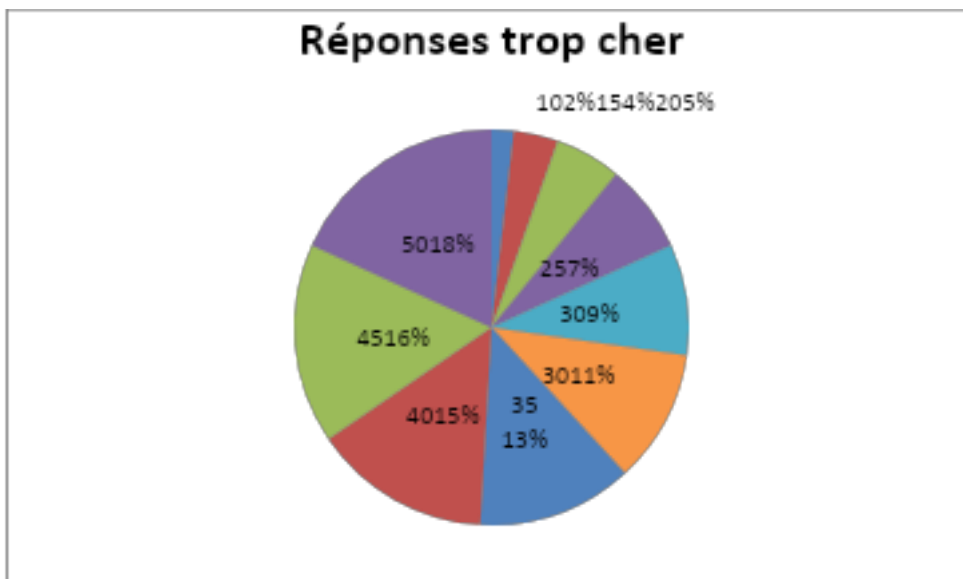
Prix (pour 50Km)	Réponses mauvais service
5	39
10	35
15	26
20	22
25	19
30	13
35	7
40	3
45	0
50	0
Total	164



Réponses mauvais service

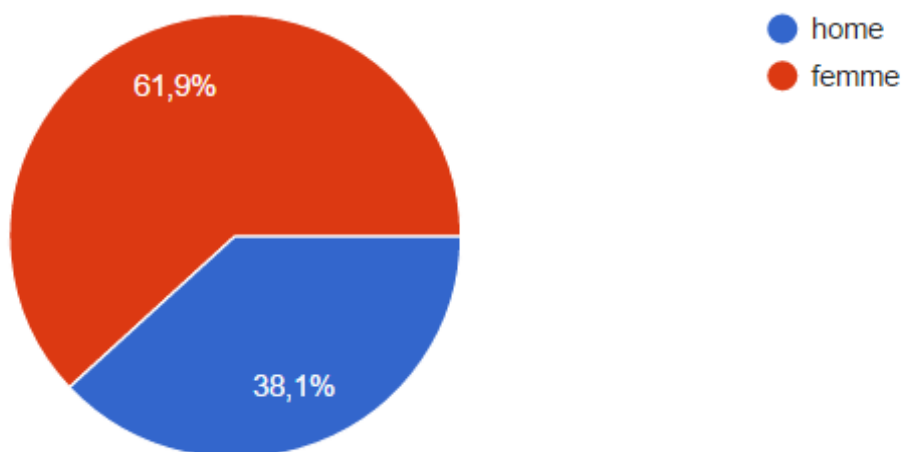


Prix (pour 50Km)	Réponses (trop cher)
5	0
10	2
15	5
20	6
25	12
30	15
35	19
40	25
45	32
50	48
Total	164



Les résultats seront traités de façon, affinée dans notre étude financière pour pouvoir trouver le nombre de clients qui nous permettra de calculer notre chiffre d'affaire prévisionnel

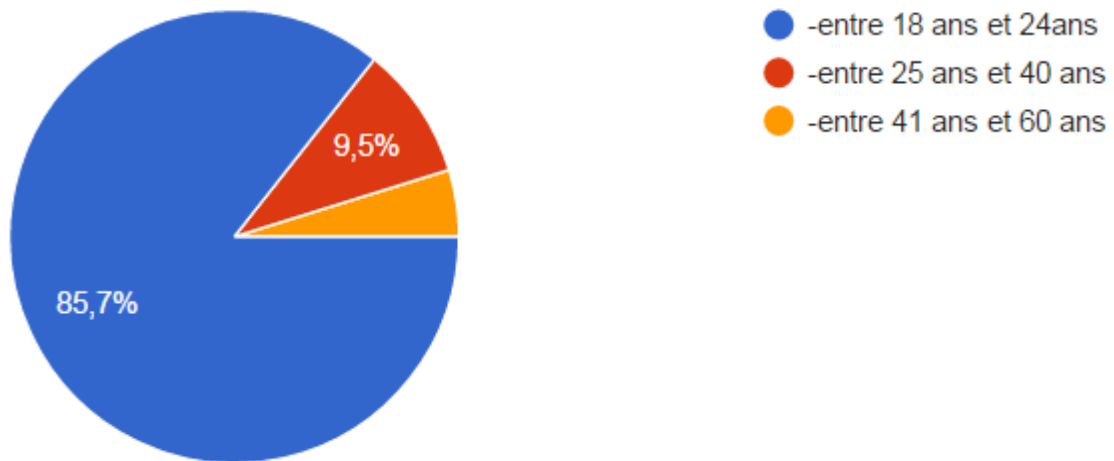
Après le prix psychologique, la collecte des données auprès de 200 autres personnes nous a permis d'avoir une idée claire sur notre cible, ses attentes ainsi que ses exigences, et le résultat de l'analyse se présente comme suit :



On constate que 61.9% des répondants sont des femmes et 38.1% sont des hommes.

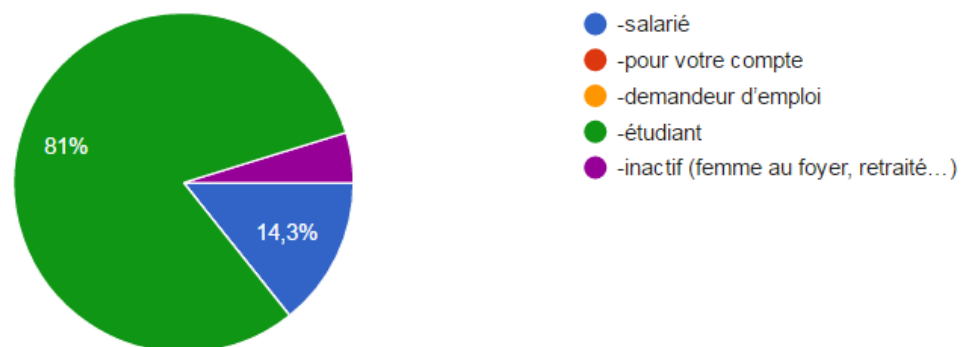


Votre âge :



La majorité des répondants sont des jeunes, entre 18 ans et 24 ans avec un pourcentage de 85.7%.

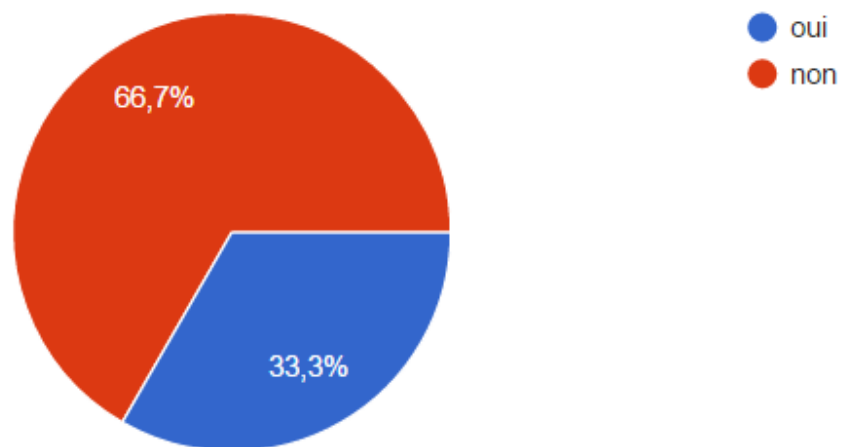
Votre activité :



Puisque la majorité des répondants sont des jeunes, l'activité dominante est les études avec un pourcentage de 81%.

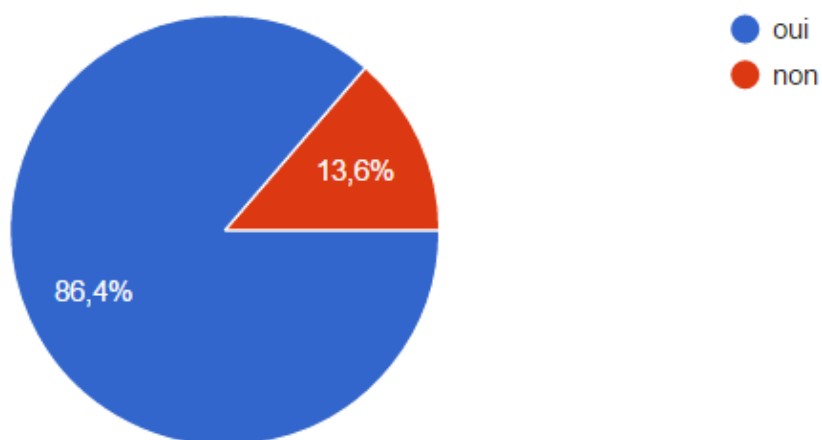


Disposez-vous d'une voiture ?

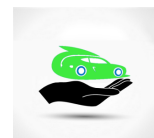


66.6% des réponses sont des non, et par la suite 66.7% sont des covoitureur-passagers

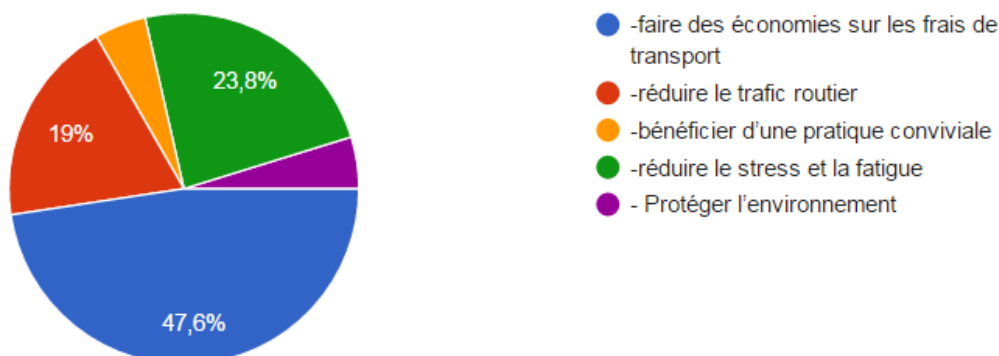
Avez-vous une idée sur le covoiturage ?



86.4 % des répondants connaissent le covoiturage.

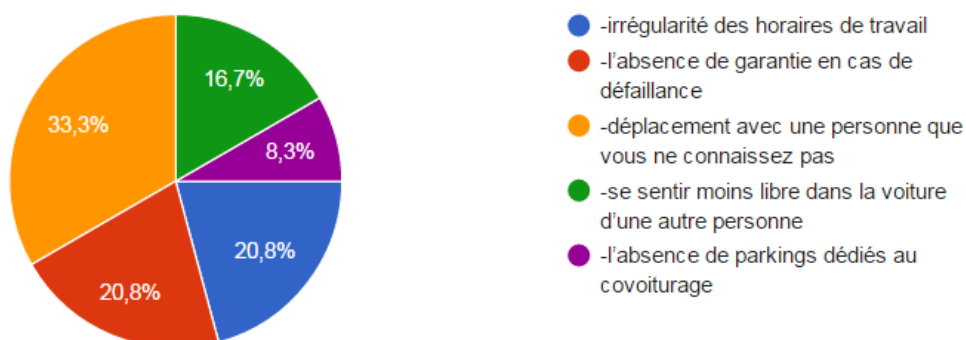


Quelles sont les raisons qui vous poussent à pratiquer le covoiturage :

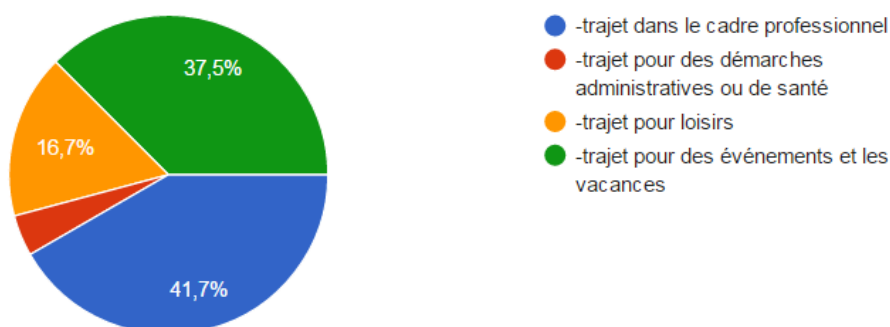


Le but principal du covoiturage selon les répondants est de faire des économies sur les frais de transport.

Selon vous quelles sont les problèmes ou les contraintes qui sont liés au covoiturage



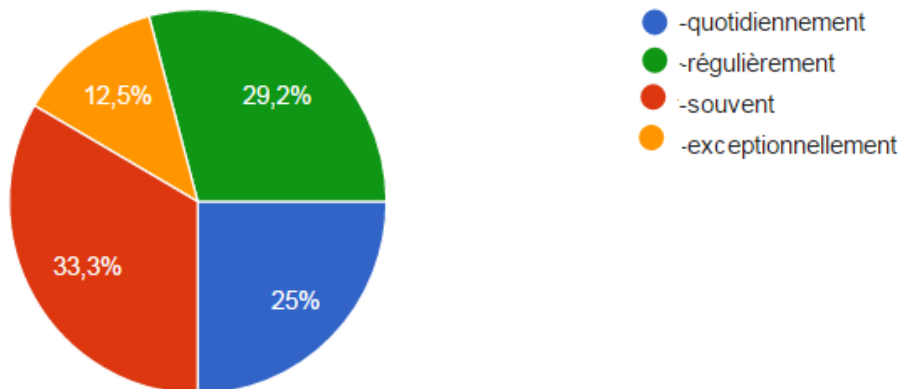
Pour quel type de trajet, vous auriez recours au covoiturage ?



La majorité des répondants pensent avoir besoin du covoiturage pour des trajets professionnels ou des vacances.

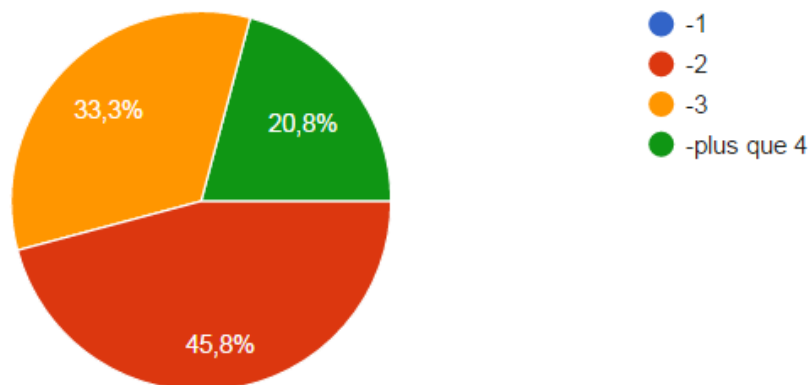


Quelle sera la fréquence d'utilisation du covoiturage (24 réponses)

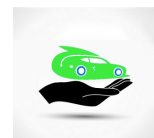


On constate que la fréquence envisagée est forte.

Avec combien de personne, autre que vous, vous pourriez faire du covoiturage :



Les répondants pensent tolérer 2 à 3 places pour le covoiturage



7- Elaboration de la stratégie commerciale :

Pour bien servir notre marché, nous sommes appelés à mettre en œuvre une démarche en trois étapes : segmentation, ciblage et positionnement. Cette démarche permettra de dégager un avantage concurrentiel, pour que notre site de covoiturage bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des utilisateurs.

7.1- La segmentation :

La segmentation est un processus qui consiste en la division du marché total en groupes ou segments de clients présentant des besoins ou préférences identiques. Les services de transport et de déplacement sont destinés à l'ensemble de la population mais cette prestation de covoiturage en particulier nécessite une population instruite pouvant utiliser internet, manipuler la technologie en quelque sorte.

7.2- Le ciblage :

Le ciblage nous permettra de définir nos clients potentiels -prospects ou cibles- et quels produits proposés correspondent à ces individus. Notre service est offert sur le site, donc grâce à internet et son usage qui est devenu primordiales, nos consommateurs seront capables d'en bénéficier aisément. Prenant en considération des contraintes de sécurité, de santé et de faisabilité des trajets, notre cible se compose essentiellement des personnes allant de 18 à 60 ans.

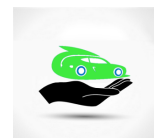
7.3- Le positionnement :

« Disponibilité, sécurité et efficacité » notre positionnement se base sur l'une des forces majeures de notre business, celui de notre disponibilité en permanence, de la sécurité qu'on assure suivant chaque transaction et l'efficacité dans le fonctionnement.

8- Marketing MIX

8.1- Le Produit :

Le service offert par notre entreprise est un service de covoiturage pour les personnes désirants se déplacer en compagnie que ça soit pour une mission, un voyage ou autre chose règlementée. Il permettrait de faire gagner du temps aux voyageurs, aussi aux autres automobilistes par la diminution du nombre de véhicules en circulation. Il est vrai que le



covoiturage serait souvent vu comme un concurrent des transports en commun mais ils peuvent aussi être complémentaires. Le site que nous venons de créer répond exactement à ces besoins, offrant à l'instar de ces derniers, un ensemble de choix qui touche plusieurs activités en matière de diversification et fréquence.

8.2- Politique de prix

8.2.1- Politique de pénétration :

☞ Politique de volume de vente pour la pénétration dans le marché.

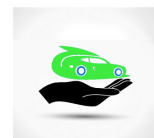
Etant donné que les potentiels clients ne sont pas familiarisés avec l'utilisation de ce genre de services qui leur seront proposés, une politique de pénétration sera adoptée dans les 12 premiers mois de démarrage. Cette politique nous permettra de pénétrer le marché et de conquérir les premiers utilisateurs en grande quantité, elle va rendre ainsi les coûts des services pratiquement négligeables en vue de conquérir le marché et encourager les Marocains à essayer ce nouveau concept.

Des systèmes de paiement différés seront mis en place pour permettre aux utilisateurs qui n'ont pas de possibilité de paiement en ligne d'en bénéficier. La procédure consiste en l'émission d'un code après validation en ligne pour payer la somme directement à WAFACASH.

8.2.2- Prix des produits :

Afin de déterminer les prix qui seront appliqués, une enquête a été menée sur le marché. Cette enquête a été réalisée à Casablanca et consistait à présenter l'idée à plusieurs citoyens, appartenant à plusieurs catégories sociales et à leur demander à quel prix ils seront capables de payer pour profiter du service de covoiturage.

Après, nous avons procédé vers une analyse du marché de transport au Maroc, des prix déjà existant, une estimation des consommations de carburant selon les trajets, et un tour d'horizon sur les produits de substitution qui peuvent ralentir le de notre projet et c'est ainsi que la plage du prix (selon les besoins particuliers) variait entre 30 et 32 dhs pour les 50 Km.



8.3- Politique de distribution :

Le mode de distribution auquel on a opté, est une distribution intensive qui vise la majorité de la population marocaine, et qui utilise comme support internet, réputé être le moyen le plus utile et le plus garant pour toucher une grande partie des cibles.

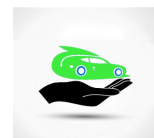
Ce choix nécessite bien sûr, une très bonne organisation commerciale mais aussi une maîtrise de l'outil informatique et de la sécurité du système pour lutter contre chaque intrusion ou attaque.

- L'enregistrement et la validation de trajets s'effectuent en ligne selon les choix proposés sont indiqués sur la plateforme.

8.4- Politique de communication :

Afin de faire connaître les produits et services plusieurs politiques de communication seront mises en place à savoir :

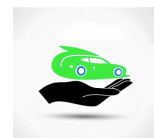
- La publicité par la distribution des flyers et des affiches partout dans le royaume, et l'élaboration d'une centaines de dépliants publicitaires qui seront distribués aux gens dans les offices de tourisme, de voyage...
- Publicité numérique : En faisant appel aux services de Facebook à travers Facebook Ads, puis google adsens et google adwords.
- Médias : Notre passage à la radio est une nécessité, c'est pour ça que nous avons programmé une médiatisation de notre site sur plusieurs chaines radio.
- Presse : Un espace de publicité sera consacré à notre site mensuellement, et qui se diffère d'une période à autre, vu qu'on va changer de journal régulièrement pour toucher plus de catégories de citoyens et faire connaître nos services à une grande partie de la population marocaine.



- Bons gratuits à certains clients ciblés : Des possibilités de déplacement pourront être offerts gratuitement aux premiers utilisateurs pour des fins de propagation. En effet cette stratégie permettra une expansion des services de bouche à oreille.
- Entretiens directs de propositions des services aux potentiels clients : Des campagnes de sur le service de covoiturage seront également effectuées afin d'expliquer le fonctionnement et le principe de notre site aux utilisateurs potentiels.
- Marketing direct : Elaboration des cartes visites et du numéro vert qui sera disponible 24/7 pour plus d'informations et d'explications, et pour rester en contact avec nos utilisateurs, des questionnaires d'évaluation de nos services seront déposées après chaque déplacement effectué pour connaître le feed back des utilisateurs et remédier à chaque réclamation.
- Journées de sensibilisation sur l'environnement : Notre projet s'inscrit essentiellement dans une optique de respect de l'environnement et donc nous allons animer en partenariat avec les organisations opérant dans ce domaine pour inculquer ces valeurs chez les citoyens.
- Mécénat : Par le soutien des associations caritatives, nous avons décidé de consacrer une partie des bénéfices au profit des enfants de l'association SOS village comme première expérience, et leurs assurer des petits voyages ou sorties périodiquement.

Plan d'action pour les prochaines années:

- 1- Nous prévoyons dans le futur proche, de lancer une application mobile qui va faciliter plus l'accès à nos services et suivre le progrès technologique ainsi que la transformation digital qu'a subi le monde. Elle sera mise en service à partir du mois Juin 2017.



- 2- La population ciblée et comme vous l'avez remarqué élimine la participation de quelques catégories qu'on vise intégrer après 2 ans de fonctionnement pour mieux contrôler les changements sur le marché, il s'agit des gens plus âgés et des jeunes ayant entre 15 et 18 ans.
- 3- Nous comptons également s'ouvrir sur l'international, vu que notre site va intégrer les échanges et déplacements qui concernent aussi bien les Marocains que les non Marocains voulant profiter des services de covoiturage.

IV- ETUDE TECHNIQUE

D'après l'étude commerciale qui nous a permis de détecter les besoins chez nos clients potentiels en premier lieu, et qui nous a montré en 2ème lieu que notre marché potentiel est porteur, nous serons amenés dans cette partie technique à recenser l'ensemble des moyens matériels à mettre en œuvre en vue de concrétiser notre projet.

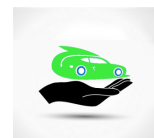
En effet, l'objet de cette partie est de déterminer les caractéristiques des moyens nécessaires et de définir les besoins en équipements. Pour cela nous avons suivi la démarche suivante :

- Lister les éléments constitutifs de notre futur local;
- Contacter les fournisseurs afin d'obtenir les prix de l'ensemble du matériel et des moyens nécessaires. (6 ordinateurs, 2 imprimantes, une photocopieuse, câblage, les logiciels, Téléphone, Matériels de sécurité : Caméras de surveillance, système d'alarme...)

1- Le local de notre entreprise :

1.1- Le local professionnel : Bureau loué

Nous avons décidé de n'exploiter qu'un local de location pour une meilleure optimisation du bilan et des investissements. Nous serons donc très regardants sur les coûts locatifs. De ce fait nous avons contacté des agences de location de



bureaux meublés pour mieux optimiser nos dépenses. Le choix final de notre bureau s'est fait selon les critères suivants :

- **La ville : Casablanca**
- **Local à Maarif extension pour plus de proximité**
- **Location avec mobilier de bureau ;**
- **Réseau internet et téléphone câblé ;**
- **Charges du syndic, eau, électricité eau à la charge du propriétaire ;**
- **Le prix de location : 4500 Dhs/ mois**

2- Les besoins ressources humaines :

Le choix des associés ne s'est pas fait de façon aléatoire mais consistait à rassembler des profils diversifiés et complémentaires afin d'assurer une bonne gestion de l'entreprise sur les différents domaines.

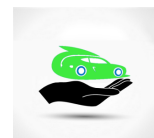
2.1- Un chargé des affaires commerciales :

Le commercial fait partie de l'une des pièces maîtresses de l'entreprise. Sa fonction consiste à porter l'image de l'entreprise et fidéliser ses clients pour contribuer au chiffre d'affaires et à la rentabilité de la société. Il se chargera donc en premier temps de prendre des contacts avec les clients potentiels pour

- Vérifier leurs souhaits et besoins réels (phase d'écoute),
- Leur proposer les services correspondants (phase de proposition),
- Leur exposer tous les bénéfices qui s'y trouveront (phase d'argumentation),
- Leur préciser les modalités de paiement et leur faire décider celle-ci (phase d'achat), Ce dernier doit faire preuve du goût du contact (facilité d'écoute, d'échange et de dialogue), du dynamisme pour vendre et atteindre les objectifs fixés, d'organisation, de rigueur pour la négociation mais aussi de l'enthousiasme.

2.2- Un chargé des affaires financières:

Il aura pour missions :



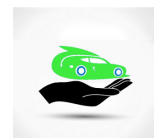
- La saisie des écritures comptables (Se fait généralement automatiquement lors de l'enregistrement de l'opération)
- La réception et vérification des informations écrites (bordereaux, factures, bons de commandes) et procède à leur régularisation comptable, le cas échéant
- L'enregistrement des informations et les données commerciales et financières (manuellement par informatique)
- L'interface avec les interlocuteurs pour élaborer les documents comptables
- Le suivi de l'évolution de la réglementation comptable et fiscale
- Etablissement des états comptables : bilan, compte d'exploitation, balances
- Traitement de la paie
- Travaux de clôture d'exercice comptable

Il doit faire preuve de Rigueur, d'organisation, de qualités relationnelles, d'esprit d'analyse et de respect de la confidentialité des informations traitées.

2.3- Informaticien:

Notre associé est qualifié détenteur d'un Master spécialisé dans l'électronique et système informatique. Il aura pour mission :

- Assurer le bon déroulement des opérations d'achat

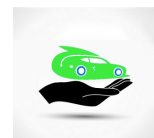


- Le câblage et intégration de serveurs
- La permanence et la supervision
- La conduite d'essais
- La manipulation et l'exploitation du matériel informatique
- Les tâches entourant la conception de base
- La rédaction d'un compte-rendu de leurs travaux.
- Maintenance du système d'information

2.4- Le chargé des affaires juridiques:

Il doit prendre en charge tout ce qui a un aspect juridique pour garantir le bon fonctionnement légal.

- Il doit veiller à ce que tous les documents concernant la création d'entreprise et les partenariats avec les établissements bancaires soient en règle.
- Eviter les états de fraude
- Analyser et valider les contrats
- Vérification des déclarations fiscales
- Gérer les conflits
- Communiquer avec les établissements d'assurance



2.5- Le gérant :

Il est désigné parmi les 6 associés de l'entreprise dans les statuts. Nous avons choisi à l'unanimité de désigner Mme RACHAD HIND qui veillera au bon fonctionnement de l'entreprise. Il aura aussi pour mission :

- Veiller au bon fonctionnement de l'entreprise
- Prendre en charge les responsabilités
- Coordination entre les différents collaborateurs
- Représentant de l'entreprise

3- Les besoins de financement:

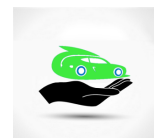
Lors de la création de notre entreprise, on procèdera au travail avec nos 6 associés et donc on prendra en compte les charges patronales et non pas salariales.

Les associés ont participé avec des apports en numéraire avec des pourcentages différents et qui se présentent comme suit :

HARIT Mohamed Amine	Chargé des affaires financières	20%
HILALI Hamza	Informaticien	15%
HMIDDOU Fatima-azahraa	Chargée des affaires juridiques	15%
IHASIKA Khaoula	Chargée des affaires commerciales	20%
RACHAD Hind	Chef de projet	30%

Ceci dit que la distribution des bénéfices se fera proportionnellement aux apports des associés.

4- Règlement interne :



Afin d'assurer le bon déroulement du travail au sein de l'entreprise, nous allons fixer certaines règles qui doivent être respectées par tous les équipiers pour assurer un service de haute qualité et être efficace dans leurs tâches quotidiennes.

- Le nombre maximal d'heures de travail est de 4 heures avant la pause et 4 heures après la pause, ce qui donnera un total de 8 heures par jour.
- La pause est d'une durée d'une heure entre midi et 13h.
- Chaque équipier a deux jours de repos, et ne sont pas forcément le samedi et dimanche.
- Les informations qui concernent l'entreprise doivent impérativement rester confidentielles.

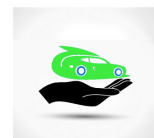
5- Modalités de paiement:

On a pensé à diversifier le mode de paiement des clients pour éviter toute contrainte c'est-à-dire que les clients peuvent payer en ligne avec leurs cartes bancaires ou bien demander un code pour aller payer dans une agence « wafacash ».

Une fois le paiement est confirmé, l'acheteur obtiendra un accusé et un code qu'il va présenter au chauffeur vers la fin du trajet, ce dernier à son tour l'enregistrera sur son compte au site pour recevoir son virement sur son compte bancaire.

Dans le cas où l'un des deux parties décide d'annuler le voyage avant les 24 heures il sera remboursé mais en retranchant le montant de la commission.

Dans le cas échéant c'est-à-dire dans moins de 24 heures de l'heure du voyage, la personne aura à payer 50% du montant global.



V- ETUDE FINANCIERE

1- Les charges supportées :

- ✓ 5 ordinateurs poste : $10\,000 \times 5 = 30\,000$ dhs
- ✓ 1 ordinateur portable: 6000 dhs
- ✓ Loyer: 4500 dhs mensuellement
- ✓ Logiciel de comptabilité: 10 000dhs
- ✓ Installation du système d'information: 4000 dhs
- ✓ Frais d'enregistrement : 2000dhs
- ✓ Nom de domaine + Hébergement: 5000dhs /an
- ✓ Publicité : numérique (Facebook, Google) : 150dhs/jour

Radio: 100 Dhs/jour

Journal : 200 Dhs/mois

Flyers: 110dhs /jours

Les dépliants publicitaires : 200 dhs

2- Indicateurs financiers :

2.1- Prix psychologique

Pour calculer les prévisions du chiffre d'affaire, on a mené une enquête sur terrain pour avoir les données nécessaires. Pour ce faire, on s'est posé 2 questions:

A partir de quel prix notre produit ou service serait-il perçu comme trop cher ?

A partir de quel prix notre produit serait-il perçu de mauvaise qualité ?

Après l'enquête qu'on a menée sur terrain, les résultats étaient comme suite:



Prix (pour 50Km)	Réponses (trop cher)	% trop cher	% cumulé	Réponses mauvais service	%mauvais service	% cumulé	% d'acheteurs
5	0	0,00%	0,00%	39	23,78%	100,00%	0,00%
10	2	1,22%	1,22%	35	21,34%	76,22%	22,56%
15	5	3,05%	4,27%	26	15,85%	54,88%	40,85%
20	6	3,66%	7,93%	22	13,41%	39,02%	53,05%
25	12	7,32%	15,24%	19	11,59%	25,61%	59,15%
30	15	9,15%	24,39%	13	7,93%	14,02%	61,59%
35	19	11,59%	35,98%	7	4,27%	6,10%	57,93%
40	25	15,24%	51,22%	3	1,83%	1,83%	46,95%
45	32	19,51%	70,73%	0	0,00%	0,00%	29,27%
50	48	29,27%	100,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	164			164			

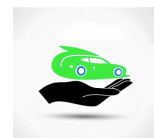
On peut conclure que le prix qui nous procure le plus de cliente potentiels est de **30** Dhs pour une distance de **50Km**.

2.2-Chiffre d'affaire :

Formule utilisée:

Revenu d'exploitation prévisionnel = Prix unitaire * Nombre de ventes prévues * 20%

Après qu'on a déterminé le prix psychologique, on a fait des recherches sur le tourisme interne au Maroc ou on a trouvé que le nombre de déplacement pour l'année 2015 était de 162000, ce qui signifie que le nombre des personnes qui seraient intéressées par notre service est de : **162000*0,61 = 98820**, et par défaut que notre service ne sera pas assez



connu malgré nos efforts dans le coté marketing, on va limiter notre nombre de clients potentiels a 35000.

Par manque d'informations, on considère que la distance de déplacement moyenne est de 50km, et pour que nos résultats soient plus fiables, on a opté pour trois scenarios Optimiste, Réaliste et Pessimiste, les résultats finaux étaient de:

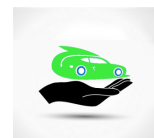
Scénario	Prix	Nombre	Revenu d'exploitation
Optimiste	30	50000	300000
Réaliste	30	45000	270000
Pessimiste	30	40000	240000

En plus de notre activité initiale, on compte profiter de certains d'autres sources de revenu qui sont parfaitement adéquats à notre activité de base, ces sources sont:

- La vente de plages publicitaire sur notre site.
- Offres aux visiteurs (covoitureurs-offreurs) la possibilité d'afficher leurs offres en premier lieu selon les critères de recherche des covoitureur-demandeurs.

En voici les détails: Pour la vente de la publicité, on compte avoir 3 clics pour chaque 10 visites, et 2dhs pour chaque cliques. Dans ce cas l'espérance des résultats serait comme suite:

Periode	Visiteurs	Clics	Revenu
Jan-Mars	13500	4050	8100
Mars-Juin	20000	6000	12000
Juin-Sep	27000	8100	16200



Sep-Dec	40000	12000	24000
		Total	60300,00

Pour l'offre de la promotion, on a opté pour les tarifs en se basant sur ceux choisis par les entreprises qui opèrent dans le même domaine à l'étranger, en plus en plus que 10 personnes vont opter pour chacune des offres chaque jour, ce qui nous donnera les résultats suivants:

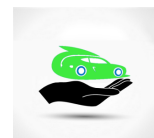
Offre	Tarifs	Revenu estimé (annuel)
En premier lieu pour une journée	10	36000
En premier lieu pour trois jours	25	90000
En premier lieu pour une semaine	50	180000
	Total	306000

Voici le chiffre d'affaire prévisionnel pour la première année:

Scénario	Chiffre d'affaire
Optimiste	636000
Réaliste	606000
Pessimiste	576000

On espère une croissance annuelle de 10%, ce qui nous donnera les résultats suivants :

Année	Optimiste	Réaliste	Pessimiste
2017	636000	606000	576000

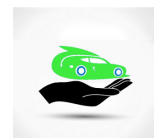


2018	699600	666600	633600
2019	769560	733260	696960

2.3-CPC prévisionnel :

Pour calculer le CPC on s'est focalisé sur les scénarios réalistes, ce qui nous a donné les résultats suivants:

	2017	2018	2019
Produit d'exploitation	606000	666600	733260
Prestation de service	606000	666600	733260
Produits financier	0	161514	125060,76
Intérêt et autres produits financiers	0	161514	125060,76
Charges d'exploitation	306900	596520	619852
Charges de personnel	31000	300000	300000
Autres charges externes	141500	150000	160000
Impôts et taxes	121200	133320	146652
Dotations d'exploitation	13200	13200	13200
Résultat courant	299100	231594	238468,76
Résultat avant impôts	299100	231594	238468,76
Impôt sur le résultat	29910	23159,4	23846,876



Résultat net	269190	208434,6	214621,884
--------------	--------	----------	------------

Quelques précisions: Pour faire l'optimisation fiscale on a essayé de limiter le résultat avant impôts à 300000, notant que le PLF 2016 propose aussi la suppression de l'imputation de la cotisation minimale en matière d'IS. Pour optimiser la gestion de la trésorerie, on décide de faire un placement à hauteur de 6%. La TVA facturée est calculée sur la base du CA, et la TVA récupérable est calculée sur la base des charges: nom de domaine et hébergement, frais de publicisé. Notant que selon le PLF 2016, les entreprises nouvellement créées sont exonérées de la patente pour les 5 premières années.

2.4-La VAN

Pour calculer la VAN, on aura besoin des données suivantes:

$$CAF = \text{résultat net} + \text{dotations.}$$

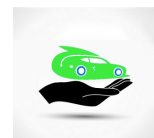
$$\text{Investissement initial} = 75000.$$

Par manque d'informations du marché marocain, et tant que notre entreprise ne sera pas endettée, on va limiter notre taux d'actualisation à 7%. Le tableau des cash-flows actualisés et la VAN se représente comme suite:

Année	0	1	2	3
Investissement	-75000			
CAF		300390	249354,6	260790,684
Cash-flow actualisée		280738,3178	217795,9647	212882,8817

2.5-Délai de récupération

Etant donné que les cash-flows sont variables, on aura besoin de faire l'interpolation linéaire pour trouver la date à partir de laquelle on récupère notre investissement initial. On remarque que la CAF de la première année dépasse l'investissement initial, ce qui signifie



que le délai de récupération ne dépasse pas un an, on faisant l'interpolation linéaire on a eu le résultat suivant:

$$\text{DDR} = 75000 / (75000 + 300390) = 0,19 \text{ année.}$$

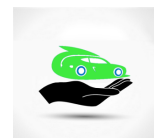
Ce qui signifie on aurait récupérer notre investissement dans: $0,19 * 365 = 72 \text{ jours}$. Ceci est due au fait que notre projet ne demande pas un grand investissement.

Conclusion

Après les résultats obtenus suite à notre analyse affinée de l'analyse financière, on peut conclure que notre projet est profitable à tous les niveaux, que ce soit du côté du chiffre d'affaire encourageant, la VAN qui est positive ou le délai de récupération qui ne dépasse pas les 3 mois.

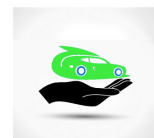
2.6- Bilan prévisionnel :

ACTIF			
ELEMENTS	BRUT	AMORT/ PROV	NET
ACTIF IMMOBILISE	65820		52656
Immo en N valeur	20820		16656
Frais prélim	20820	4164	16656
Charges à répartir sur plusieurs exc			
Immo incorp			
Brevet, marques, droits et valeurs similaires			
Immo corp	36000	9000	27000
Installations tech, matériel et outillage	36000	9000	27000
Immo financière	9000		9000

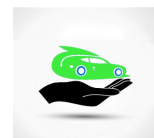


Autres créances financières	9000		9000
ACTIF CIRCULANT (HORS TRESO)			
Stock			
Marchandises			
Matières et fournitures consommables	2000		2000
Créances de l'actif circulant	300000		300000
Cl et comptes rattachés	50000		50000
Personnel- débiteur			
Etat- débiteur			
Comptes et associés			
Total actif circulant	370000		370000
TRESORERIE ACTIF	1280000		1280000
Chèques et valeurs à encaisser			
Banques, trésor générale , chèques postaux	2080000		2080000
Caisses, régie d'avance et accreditif	200000		200000
TOTAL ACTIF	2015820		2015820

PASSIF	
ELEMENTS	MONTANTS
Financement permanent	-----



Capitaux propres	1523906.5
Capital social ou personnel	181500
Primes d'émission, fusion, apport	----
Ecart de réévaluation	-----
Réserve légale	-----
Autres réserves	-----
Résultat net de l'exercice	216920.76
Total des capitaux propres	-----
Capitaux propres assimilés	-----
Subventions d'investissement	-----
Provisions règlementées	-----
Dettes de financement	-----
Emprunts obligataires	-----
Autres dettes de financement	-----



Provisions pour risque	-----
Provision pour charges	-----
Ecart de conversion passif	-----
PASSIF CIRCULANT (HORS TRESORERIE)	45606.13
Dettes du passif circulant	45606.13
Fournisseurs et comptes rattachés	-----
Clients créditeurs, avances, acomptes	-----
Personnel	-----
Organismes sociaux	18840
Etat	267660.13
Autres créances	-----
Total passif circulant	-----
TRESO PASSIF	-----
TOTAL PASSIF	2037512.67

Récapitulatif :

GFC2- S8



Conclusion



ANNEXES