

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE
ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI OUZOU



FACULTE DES SCIENCES

Département de Mathématiques

Mémoire de Master

Spécialité : Mathématiques Appliquées à la Gestion

Thème

**Business plan pour la création
d'entreprise
Cas : Création d'un club de gym**

Réalisé par :
SAID TAIB
AMANI AGHILES

Dirigé par : Pr B.OUKACHA

Membres du jury :

Pr M. AIDENE (président)
Mme F. LESLOUS (examinatrice)
Pr B. OUKACHA (encadreur)

Année universitaire 2019-2020

Date de soutenance / 10 / 2020

Citation

*« L'enseignement : apprendre à savoir,
à savoir faire, à faire savoir.*

L'éducation : apprendre à savoir être ».

Remerciement

Nous remercions dieu tout puissant d'avoir guidé nos pas vers les portes du savoir tout en illuminant notre chemin, et nous avoir donné suffisamment de courage et de persévérance pour mener notre travail à terme.

Nous tenons à remercier notre promoteur Pr BRAHIM OUKACHA qui a su nous guider et nous orienter. Et nous tenons à lui exprimer notre profonde reconnaissance pour son encadrement.

Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements à Mlle SAFIA KADEM et nous lui exprimons notre gratitude pour sa disponibilité, ses conseils et le soutien qu'elle nous a apporté tout au long de notre master.

Nos vifs remerciements s'adressent aux membres de jury qui ont aimablement acceptés d'examiner notre travail.

Nous témoignons une reconnaissance particulière à l'ensemble des enseignants qui nous ont suivis pendant notre cursus.

Enfin, nous remercions tous ceux qui nous ont encouragé tout au long de notre parcours universitaire et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail particulièrement à mes chers parents, qui ont consacré leur existence à bâtir la mienne. Pour leur soutien, patience et soucis de tendresse et d'affections pour tous ce qu'ils ont fait pour que je puisse arriver à ce stade.

À chère ma mère qui m'a encouragé durant toutes mes études, et qui sans elle, ma réussite n'aura pas eu lieu.

Qu'elle trouve ici mon amour et mon affection.

À mon cher père, qui est toujours disponible pour nous, et prêt à nous aider, je lui confirme mon attachement et mon profond respect.

À mon cher frère et mes chères sœurs que j'aime beaucoup.

À mes chers amis

Lyes, Saïd, Malik

À mon binôme

Saïd

À mes camarades de master MAG.

AGHILES

Dédicace

Je dédie ce travail :

À ma très chère mère

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que tu as consenti pour mon instruction et mon bien être.

Je te remercie pour tout le soutien et l'amour que tu me porte depuis et j'espère que ta bénédiction m'accompagnera toujours.

Que ce modeste travail soit l'exaucement de tes vœux tant formulés, le fruit de tes innombrables sacrifices.

Puisse le tout puissant t'accorder santé, bonheur et longue vie.

À la mémoire de mon défunt père

Que Dieu ai ton âme dans sa sainte miséricorde.

À mon petit frère "Lalim"

A qui je souhaite beaucoup de réussite dans son cursus universitaire

A la mémoire de mes grands parents

Que Dieu ai vos âmes dans sa sainte miséricorde

À mes amis

Ghilas, Sydali, Massi, Tina, Thafath et fadila.

A mon binôme

Aghiles

A mes camarades du master MAG

SAID

Liste des Abréviations

BP : *Business plan.*

BM : *Business model.*

RD : *Recherche et Développement.*

SWOT : *Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats (forces, faiblesses, opportunités, menaces).*

BFR : *Besoin au Fond de Roulement.*

CV : *Curriculum Vitae.*

EBE : *Excédent Brut d'Exploitation.*

PME : *Petite et Moyenne Entreprise.*

CNRC : *Centre National du Registre du Commerce*

ANSEJ : *Agence Nationale de Soutien à l'Emploi des Jeunes.*

ANDI : *Agence Nationale de Développement de l'Investissement.*

CNAC : *Caisse Nationale d'Assurance Chômage.*

EURL : *l'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée.*

SNC : *Société en Nom Collectif.*

SCS : *Société en Commandite Simple.*

SARL : *Société à Responsabilité Limitée.*

SPA : *Société Par Actions.*

SCA : *Société en Commandite par Actions.*

PESTEL : *Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Environnemental et Légal.*

AIDA : *Attention, Intérêt, Désir, Action.*

CNAS : *Caisse nationale de l'assurance sociale.*

CASNOS : *Caisse nationale de sécurité sociale des non-salariés.*

TTC : *Toutes taxes comprises.*

IRG : Impôt sur le revenu global.

TAP : Taxe sur l'activité professionnelle.

IBS : Impôt sur les bénéfices des sociétés.

CSVF : Comité de Sélection, de Validation et de Financement des projets

P.N.R : Prix non rémunéré.

FG : Fond de garantie.

CA : Chiffre d'affaire.

TCR : Tableau de compte de résultat.

VAN : Valeur actuelle nette.

TRI : Taux de rentabilité interne.

ROI : Return On Investment

Liste des tableaux

<i>Tableau 1 : Porteur de projet (Amani Aghiles).....</i>	<i>29</i>
<i>Tableau 2 : Porteur de projet (Taib Said).....</i>	<i>29</i>
<i>Tableau 3 : Les missions du personnel dans l'entreprise.....</i>	<i>31</i>
<i>Tableau 4 : Matériel de musculation (Annexe 1).....</i>	<i>33</i>
<i>Tableau 5 : Matériel fitness/cardio (Annexe 2).....</i>	<i>34</i>
<i>Tableau 6 : Autres équipements (Annexe 3).....</i>	<i>34</i>
<i>Tableau 7 : Analyse SWOT.....</i>	<i>41</i>
<i>Tableau 8 : L'entretien individuel.....</i>	<i>42</i>
<i>Tableau 9 : Répartition selon l'âge, le sexe et le statut professionnel.....</i>	<i>46</i>
<i>Tableau 10 : Statistique des personnes qui pratiquent une activité physique.....</i>	<i>48</i>
<i>Tableau 11 : Les raisons de ne pas pratiquer une activité physique.....</i>	<i>49</i>
<i>Tableau 12 : La fréquence de pratique d'une activité physique.....</i>	<i>49</i>
<i>Tableau 13 : Types d'activités pratiquées (possibilité de choisir plusieurs sports).....</i>	<i>50</i>
<i>Tableau 14 : Les sensations recherchées par la pratique d'une activité physique (possibilité de choisir plusieurs réponses).....</i>	<i>50</i>
<i>Tableau 15 : Avez-vous déjà fréquenté ou fréquentez-vous une salle de sport.....</i>	<i>52</i>
<i>Tableau 16 : Les raisons pour ne pas fréquenter une salle de sport.....</i>	<i>53</i>
<i>Tableau 17 : Statistique des personnes intéressées par l'ouverture de cette salle de sport.....</i>	<i>53</i>
<i>Tableau 18 : Les activité(s) ou service(s) qui pourraient vous intéresser (possibilité de choisir plusieurs réponses).....</i>	<i>54</i>

<i>Tableau 19 : Si vous deviez fréquenter une salle de sport, quels jours privilégieriez-vous ?</i>	55
<i>Tableau 20 : Moments de la journée</i>	56
<i>Tableau 21 : Qu'attendriez-vous d'une salle de sport ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)</i>	57
<i>Tableau 22 : Par apport aux activités proposées et aux prix pratiqués par d'autres salles de sport, ce tarif de 1500 DA-2500 DA par mois vous semble</i>	58
<i>Tableau 23 : Tableau des forfaits proposés par notre établissement</i>	69
<i>Tableau 24 : Stratégie de communication</i>	73
<i>Tableau 25 : Les modalités de financement adapté à notre Projet</i>	79
<i>Tableau 26 : Plan de financement initial</i>	81
<i>Tableau 27 : Structure de financement du projet</i>	82
<i>Tableau 28 : Tableau d'amortissement du crédit bancaire</i>	83
<i>Tableau 29 : Rémunération du personnel</i>	84
<i>Tableau 30 : Evolution des salaires en (en DA)</i>	84
<i>Tableau 31 : Frais divers</i>	85
<i>Tableau 32 : Prévision des ventes</i>	86
<i>Tableau 33 : Prévisions des chiffres d'affaires sur 8 ans</i>	87
<i>Tableau 34 : Impôts et taxes</i>	88
<i>Tableau 35 : TCR prévisionnel</i>	89
<i>Tableau 36 : Bilan d'ouverture</i>	91
<i>Tableau 37 : Bilan prévisionnel</i>	92

Listes des figures

<i>Figure 1 : Check-list</i>	12
<i>Figure 2 : PESTEL</i>	38
<i>Figure 3 : SWOT</i>	41
<i>Figure 4 : Cours de Swiss ball</i>	64
<i>Figure 5 : Cours de Zumba</i>	65
<i>Figure 6 : Body-sculpte</i>	66
<i>Figure 7 : Cours de stretching</i>	67
<i>Figure 8 : Le circuit-training</i>	67
<i>Figure 9 : Canal de distribution</i>	70
<i>Figure 10 : Model A.I.D.A.</i>	72

Liste des graphiques

<i>Graphique 1 : Répartition par sexes</i>	47
<i>Graphique 2 : Répartition des âges</i>	47
<i>Graphique 3 : Répartition des professions</i>	48
<i>Graphique 4 : Statistique des personnes qui pratiquent une activité physique</i>	48
<i>Graphique 5 : Les raisons de ne pas pratiquer une activité physique</i>	49
<i>Graphique 6 : Fréquence de pratique d'une activité physique</i>	50
<i>Graphique 7 : Répartition des personnes selon le type d'activité</i>	51
<i>Graphique 8 : Statistique des personnes selon les sensations recherchées</i>	52
<i>Graphique 9 : Statistique des personnes qui fréquentent une salle de sport</i>	52
<i>Graphique 10 : Statistique des personnes selon les raisons de ne pas fréquenter une salle de sport</i>	53
<i>Graphique 11 : Statistique des personnes intéressées par l'ouverture de cette salle</i>	54

<i>Graphique 12 : Statistique des personnes selon les services ou activités qui pourraient les intéressées.....</i>	<i>55</i>
<i>Graphique 13 : Répartition des personnes selon le jour privilégié pour fréquenter une salle de sport.....</i>	<i>56</i>
<i>Graphique 14 : Répartition des personnes selon le moment privilégié pour aller à la salle de sport.....</i>	<i>56</i>
<i>Graphique 15 : Répartition des personnes selon leurs attentes de cette salle.....</i>	<i>57</i>
<i>Graphique 16 : Evaluation du tarif.....</i>	<i>58</i>

Liste des Annexes

Annexe 1 : Matériel de musculation

Annexe 2 : Matériel fitness/cardio.

Annexe 3 : Autres équipements.

Annexe 4 : Le guide d'entretien

Annexe 5 : Le questionnaire

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Listes des figures

Liste des graphiques

Liste des annexes

Introduction générale.....1

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création de l'entreprise.

Section 1 : Le business Plan

1. Qu'est-ce qu'un un business plan ?4

2. Quels sont les objectifs d'un BP ?11

3. Comment construire un BP ?11

4. Qui doit réaliser le BP ?13

5. A quelle occasion établir un BP ?14

6. A qui s'adresse-t-il ?16

Section 2 : Création d'entreprise

1. L'entreprise18

2. Étapes de la création d'entreprise.....18

3. Types de financement en Algérie.....19

4. Formes juridiques de l'entreprise.....20

Conclusion.....24

Chapitre II : Elaboration du business plan

Section 1 : Le projet

1. Présentation du projet.....	25
2. Présentation du marché.....	27
3. Présentation des porteurs du projet.....	29
4. Aspects techniques.....	30
5. Aspect juridique	35

Section2 : Etude de marché

1. Analyse PESTEL.....	38
2. Analyse SWOT	40
3. Analyse de la clientèle	42
4. Analyse des concurrents	59

Section3 : Le mix marketing

1. Politique produit.....	62
2. Politique prix.....	68
3. Politique de distribution.....	70
4. Politique de communication.....	71
5. Politique du personnel	73
6. Politique de processus.....	74
7. Politique de physical evidence (preuve physique).....	74
Conclusion.....	75

Chapitre III : Partie financière

Section 1: Financement du projet

1. Moyen de financement adapté à notre projet.	76
2. <i>Dossiers à fournir pour accéder au dispositif ANSEJ</i>	77
3. Avantages accordés par le dispositif ANSEJ	77
4. Modalités de financement de notre projet	79
5. L'échéancier de remboursement du crédit bancaire	80
6. Les garantis de crédit	80

section2 : Analyse financière du projet

1. Plan de financement initial	81
2. Structure de financement du projet.....	82
3. Tableau d'amortissement du crédit bancaire.....	82
4. Frais du personnel	84
5. Frais divers (en DA).....	85
6. Chiffre d'affaire prévisionnel	86
7. Impôts et taxes	88
8. TCR prévisionnel	89
9. Bilan d'ouverture.....	91
10. Bilan prévisionnel	92
11. Les indicateurs financiers	94
Conclusion.....	96
Conclusion générale.....	97
Références Bibliographiques	
Références web site	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale :

De nos jours, les individus retrouvent le besoin de s'exprimer, de se défouler, de se dépasser à travers le sport pour se libérer l'esprit.

Tout d'abord nous pouvons constater que les individus passent énormément de temps au travail par conséquent le temps accordés aux loisirs est limité. Le sport occupe cependant une place très importante dans l'esprit des personnes car il a de nombreuses vertus pour les individus, il permet d'évacuer le stress accumulé au travail et au quotidien, il est donc libérateur.

De plus le sport permet de garder la ligne et la santé. Nous remarquons aussi que notre société devient de plus en plus matérialiste et tournée vers le paraître. Dans ce sens pour notre mémoire de fin d'étude nous avons tout de suite pensé à nous orienter vers un sujet portant sur ce qui touche en priorité l'humain : sa nature, son apparence et son accomplissement. Pourquoi accorder tant d'importance à l'apparence physique ? Qu'est-ce qui pousse l'individu à sculpter son corps pour vouloir ressembler à un idéal corporel ?

L'homme depuis la nuit des temps donne une très grande attention à son image, c'est la première chose qui compte. Les gens donnent de l'importance à ce qui se voit. Pendant le moyen âge, la distinction entre les classes sociales se faisait à travers l'observation de la morphologie des personnes. Les bourgeois se distinguaient par leur physique prédominant : ventre qui pend, double menton, joues gonflées...L'obésité était signe de richesse, de niveau culturel et social supérieur.

Et cela n'a pas changé de nos jours. L'apparence joue en faveur des plus beaux. L'individu quel qu'il soit, homme ou femme, fait attention à son physique et essaye de le soigner minutieusement, que ça soit par le vestimentaire ou le soin corporel : les régimes, le maquillage, la chirurgie ou le sport. La plupart privilégie ce dernier, soit pour entretenir son corps, ou pour la santé, ou comme passe-temps.

Aujourd'hui, en Algérie les gens sont de plus en plus conscient de la réalité critique de leur état diététique et pour faire face à cela, il n'y a pas mieux que le sport et la remise en forme.

Introduction générale

L'idée de notre projet a pour point de départ la création d'une salle de sport qui propose une multitude d'activités ce qui permettra de satisfaire un maximum de monde et de se démarquer de la concurrence.

Nous nous intéresserons donc à étudier la problématique suivante :

Comment créer une salle de sport qui se différencie de la concurrence ? Un tel projet est-il rentable à moyen ou à long terme ?

Pour réaliser ce projet nous allons poser un certain nombre d'hypothèses :

- Qu'est-ce que un business plan et qu'elles sont les étapes pour créer une entreprise ?
- Quels sont les moyens dont nous aurons besoin pour lancer notre projet ?
- Ou doit-on s'implanter ?
- Qui sont nos clients et que veulent-ils ? Qui sont nos concurrents et que proposent-ils ?
- Quels sont nos moyens de financement ?
- Comment calculer la rentabilité du projet ?

Pour répondre à la problématique posée, notre étude sera divisée en trois chapitres :

1^{er} chapitre : Généralités sur le business plan et création d'entreprise :

Conscients que le BP a une importance capitale dans la création d'entreprises, il nous a semblé intéressant de le dresser, dans la première section de ce chapitre. Puis, nous allons aborder la création d'entreprise, dans une seconde section.

2^{ème} chapitre : Elaboration du business plan :

Après avoir présenté tous les aspects du projet dans la première section, il nous a semblé nécessaire de réaliser une étude de marché dans la seconde section. En fin nous allons mettre en place notre mix marketing dans la dernière section.

3ème chapitre : *Partie financière du business plan* :

Ce 3ème chapitre va nous permettre de présenter le moyen de financement de notre projet dans la première section. Puis s'assurer de sa viabilité et déterminer sa rentabilité dans la seconde section

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

Introduction :

La création d'entreprise est une aventure. Pour la mener à bien, il est important d'être enthousiaste mais en même temps de prendre du recul pour construire un business plan professionnel. Dans ce 1^{er} chapitre nous allons présenter le BP et la création d'entreprise d'une manière générale

Section 1 : Le business plan :

1. Qu'est-ce qu'un un business plan ?

1.1. Le business plan : une notion aux contours variés :

Le Business Plan, cette notion utilisée en entreprise notamment, a une signification particulière quand il s'agit de la création d'une entreprise et/ou de son développement. D'emblée, nous pouvons mentionner que le terme d'origine anglo-saxonne est utilisé par les auteurs plus souvent que le terme français "plan d'affaires" ou "plan d'entreprise". Il convient donc de le préciser pour en comprendre la signification et la véritable raison d'être pour une entreprise ou une activité en création.

1.2. Définition d'un business plan :

La revue de littérature montre que le Business plan reflète des réalités différentes. Par exemple Sion et Brault distinguent entre un Business Plan "projet" et un Business Plan "financier". Dans leur ouvrage intitulé "Construire son Business Plan : les clés pour un BP performant"[1], Léger-Jarniou et Kalousis distinguent le BP "figé" du BP agile. [2] D'autres encore identifient un BP interne et un autre externe. La littérature révèle en effet, l'évolution

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

de cette terminologie en fonction des objectifs du Business Plan et la diversité de ses destinataires.

Sion et Brault [1] définissent le business plan comme le reflet de la société et de son avenir. Il sert à fixer les perspectives et objectifs ainsi qu'à l'affectation des moyens organisationnels et financiers. Le business plan, ou plan d'affaires, est donc le document de synthèse de présentation d'un projet d'investissement ou de l'évolution à moyen terme d'une entreprise ». Fayolle, l'un des auteurs de référence en entrepreneuriat donne au business plan une dimension stratégique.

Pour l'auteur, il est à la fois un dossier synthétique de présentation d'un projet entrepreneurial (création, reprise, etc.) et une démarche d'analyse stratégique ayant permis de l'élaborer. On retrouve dans le business Plan une projection dans le futur et une présentation des moyens envisagés pour atteindre cette vision [3]. Hayek quant à lui donne une définition plus pratique, le Business Plan est un document multiple qui, à partir de la même base d'informations, plusieurs destinataires possibles à l'intérieur et à l'extérieur de la future entreprise [4].

C'est donc à la fois un document de travail et un outil de communication. Certains auteurs comparent le business plan à un CV que ferait un candidat avant d'être convoqué par un recruteur. Tout comme ce dernier, le BP doit respecter des formes et faire apparaître un certain nombre d'éléments factuels.

De ces définitions, nous pouvons retenir deux éléments essentiels. Le premier concerne le lien indissociable entre le Business Plan et le projet d'investissement qu'il soit de création d'entreprise ou de développement ou d'extension. Le deuxième élément met l'accent sur l'horizon temporel : le futur. C'est le sens des projections futures et l'affectation des moyens organisationnels et financiers nécessaires formalisées par écrit dans un document formulé préalablement à une décision d'investissement ou à un projet. Il permet d'anticiper de la façon la plus objective possible l'avenir probable du projet ou de l'investissement afin de pouvoir anticiper les potentiels risques et opportunités.

La définition de BP comme document met l'accent sur l'exposé clair et objectif du projet sous tous ses aspects financiers, techniques, humains et commerciaux dont la finalité est de permettre d'apprécier les risques et de décider les modalités et du montants des fonds à

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

apporter. Ces différents aspects sont repris dans la définition donnée par Léger-Jarniou et Kalousis pour lesquels "le Business Plan se présente sous la forme d'un document écrit qui va permettre au porteur de projet de construire son projet dans le temps et de faire partager sa vision à ses associés dans le but de les faire adhérer et participer au projet. Ensuite, ce document sera proposé à certains partenaires (investisseurs, banquiers, fournisseurs, premiers gros clients) dans le but de les intéresser au projet "[5].

1.3. Les informations que contient un business plan :

Chaque fois que des partenaires internes et/ou externes (associés, investisseurs, salariés, banquiers, partenaires, etc.) ont besoin d'informations, ils doivent pouvoir les trouver dans un business plan détaillé, qui leur servira de document de référence. Ce support de communication donne une vision du projet de façon simple et synthétique.

Non seulement il explique les objectifs et la stratégie de l'entreprise, mais encore il aide à différencier la société de ses concurrents et doit finalement permettre de convaincre plus facilement les interlocuteurs concernés. Sa rédaction devient souvent nécessaire lorsqu'il s'agit de convaincre les banques d'accorder des financements ou les sociétés de capital-risque d'investir dans l'entreprise.

Le business plan renseigne les dirigeants, les actionnaires et les éventuels organismes prêteurs de fonds en leur offrant une vue globale de la (nouvelle) société, de ses modes de développement, de ses choix stratégiques et de son environnement.

Nous proposons ci-après une structure standard de business plan. Il faut bien sûr considérer celle-ci seulement comme indicative. Toute adaptation à la spécificité de la situation entrepreneuriale ou à la particularité du projet reste indispensable.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

1.3.1. *Le résumé opérationnel :*

Le résumé opérationnel est à rédiger en dernier, même s'il est placé en début de plan. Elle a pour objectif de permettre une présentation extrêmement synthétique du projet. Cela permet d'éviter, de diffuser des informations confidentielles qui peuvent figurer dans le Business Plan et demander un engagement de confidentialité aux parties prenantes avant de leur envoyer le business plan. Il faut présenter, l'activité de la future entreprise, la description du marché et de l'offre choisie, les points forts du projet, pourquoi elle marchera, ce que le porteur du projet attend des lecteurs, combien il souhaite qu'ils investissent, et quels sont les avantages qu'ils en tireront.

1.3.2. *Présentation de l'offre de produits et/ou services :*

L'objet de cette partie fondamentale est de parvenir à exposer clairement les caractéristiques des produits et/ou services offerts. Bien que le domaine soit le plus souvent technique, la présentation devra être claire, l'investisseur n'étant pas nécessairement un expert en la matière (définition des termes techniques dans un glossaire ; schémas explicatifs, etc.)

1.3.2.1. *Nature de l'offre :*

- Réaliser une présentation du produit ou du service (photographies, copie d'écrans, dessins, etc.),
- Quelles sont les fonctionnalités du produit ou du service (fonctions principales, fonctions secondaires) Quelles sont les performances du produit ou du service (économies réalisées, confort d'utilisation, rapidité d'exécution, etc.) ?
- Le produit ou le service s'inscrit-il dans une chaîne de produits ou de services fournis par l'entreprise ? par des tiers ?
- Quels sont les points forts de l'offre ? les points faibles ?

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

1.3.2.2. *Stade de développement du projet :*

- A quel stade de développement le projet se situe-t-il ? (concept, R/D, prototype/maquette, brevet, bêta test, mise sur le marché, etc.) ?

1.3.2.3. *Technologies utilisées, brevets, marques :*

- Sur quelles technologies le projet est-il fondé ?
- S'agit-il de technologies standardisées ou développées spécifiquement pour le projet ?
- Qui détient les technologies utilisées (brevet, licence, etc.) ?

1.3.3. *Présentation de l'équipe de direction :*

Il s'agit de présenter dans cette partie les personnes clés du projet en décrivant leur rôle, leurs expériences et leur complémentarité, afin de révéler l'adéquation entre ces personnes et le projet.

1.3.4. *Aspects juridiques :*

La description de la structure juridique et de la répartition du capital, ainsi que de la politique d'évolution du capital, s'avère nécessaire pour apprécier le degré de cohérence du montage juridique retenu (avec les éventuels obstacles ou contraintes) par rapport au développement envisagé de l'entreprise. De même, les pouvoirs de l'équipe de direction, des investisseurs et autres partenaires au sein de l'entreprise (ainsi que leur évolution à terme) devront être précisés.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

1.3.5. *L'analyse du marché :*

Au-delà de la présentation nécessaire du marché, de ses tendances et ses évolutions, l'entrepreneur doit donner une représentation claire et structurée de la cible sur laquelle se greffent le projet et son offre. Il présente les différents segments identifiés et la hiérarchie choisie. Dans cette partie, il est aussi bienvenu de donner quelques éléments relatifs aux prix, aux marges et aux volumes de chiffre d'affaires potentiels. L'étude de marché doit décrire : le nombre de questionnaires administrés dans quelles conditions, par qui, etc. Cela donne une idée sur la fiabilité de l'information et renforce le poids des conclusions et des orientations de l'entrepreneur.

Il est crucial de parler du projet avant tout. Les auteurs indiquent qu'il faut éviter les descriptions sectorielles interminables et les suites de données macro-économiques qui n'indiquent pas vraiment comment une nouvelle entreprise va se positionner dans ce milieu. Les informations avancées sur le marché contribuent à justifier la valeur de l'opportunité.

A ces données, s'ajoutent des informations concurrentielles : les concurrents directs ou indirects, les produits de substitution, l'intensité de la lutte concurrentielle, etc. Cette partie s'argumente de graphiques (mapping-concurrentiel, tableaux comparatifs, etc.). La méthode de diagnostic la mieux indiquée est l'analyse SWOT qui consiste à se demander si la combinaison des forces et des faiblesses de la firme est en mesure de faire face aux évolutions de l'environnement, ou s'il est possible d'identifier de nouvelles opportunités qui permettraient de mieux tirer profit des ressources et des compétences de l'organisation".

1.3.6. *La stratégie marketing et commerciale :*

Il s'agit de décrire les caractéristiques significatives des démarches marketing et commerciale prévues. Elles doivent s'inscrire en cohérence avec la partie précédente notamment. Une localisation particulière doit être faite sur la politique tarifaire privilégiée et son impact sur le BP du projet. Cette partie doit aussi, lorsque le projet l'exige, présenter les canaux de distribution choisis (stratégie d'accès au marché) et les enjeux générés par ces relations en aval. Les principaux moyens de communication du projet aussi dans cette partie du BP.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

1.3.7. *Le plan financier :*

Cette partie doit refléter la maîtrise des leviers des mathématiques financières. Les partenaires externes sont très sensibles à ces indicateurs. Il s'agit principalement d'expliquer l'incidence des principaux flux qui traversent le projet et de montrer en quoi ils concourent à pérenniser le projet. Une explication précise et argumentée des Prévisions de chiffre d'affaire sur 3 à 5 ans doit figurer et être accordée avec un niveau de charges cohérent.

Le point mort est défini et le temps prévu pour l'atteindre est expliqué clairement. Il est important de mettre en évidence le niveau et la nature du besoin financier (répartition entre variation du besoin en fond de roulement (BFR), investissements, pertes d'exploitation liées au démarrage...) qui permettent de justifier, le cas échéant, l'opération de financement sollicitée dans le BP. Il est utile enfin de proposer une approche de la sensibilité des risques de projet, notamment par l'hypothèse d'un scénario catastrophe. D'une façon générale, l'entrepreneur présente une hypothèse haute et une hypothèse basse ; l'écart entre les deux scénarios est à définir en fonction de la nature du projet.

Par ailleurs, nous pouvons dire que cette dernière partie du BP doit faire ressortir les trois grands équilibres financiers de la future entreprise : l'équilibre général du projet à moyen terme (bilan), l'équilibre de l'exploitation (compte de résultat) et l'équilibre de l'activité à court terme (plan de trésorerie).

1.3.8. *Les annexes :*

Il est recommandé de répertorier en annexes l'ensemble des informations détaillées qui permettent d'étayer la crédibilité des principaux volets du BP. On peut notamment intégrer dans les annexes les CV des principaux associés, les résultats d'études de marché, les descriptifs techniques du produit, les brevets, les contrats... Les annexes sont « techniques ». Elles présentent tous les éléments qui permettent de préciser tel ou tel élément décrit ou affirmé dans le corps du texte. Le principe est de donner le plus possible d'éléments objectifs qui renforcent la validité du projet. La présentation des annexes est facultative, mais cette partie peut dans certains cas, faire la différence dans certaines négociations, puisque certains éléments vont confirmer les arguments mis en avant dans les parties précédentes [6].

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

2. Quels sont les objectifs d'un BP ?

Quel que soit le projet de création envisagé, un business plan est nécessaire. C'est un document complet (entre 20 et 30 pages) qui présente le projet et sa traduction financière dont les objectifs sont nombreux. Les plus essentiels sont les suivants :

Le premier est d'aider le créateur à piloter le démarrage du projet en connectant l'idée de départ à la réalité environnementale. La cohérence avec la réalité revient à répondre à deux questions essentielles :

- Existe-t-il un marché ? Si oui, comment prendre des parts de marché ? Si non, comment faire bouger les lignes pour exister ?
- Quelle contribution en termes de valeur peut-on apporter aux clients ?

Le second est d'aider le créateur d'entreprise à prendre les bonnes décisions au bon moment. Il s'agit de décider de démarrer maintenant ou dans trois mois ? Modifier l'idée de départ en changeant de clientèle ? Améliorer son offre ? Faire ou faire faire ?

Le troisième objectif a trait à organiser de manière optimale la nouvelle entreprise en mettant tous les moyens nécessaires en œuvre pour réussir.

Le quatrième objectif est de vérifier que l'entreprise sera profitable et pérenne.

Enfin, séduire puis convaincre le lecteur extérieur de la viabilité et de la cohérence du projet ainsi que du sérieux du porteur de projet.

3. Comment construire un BP ?

Avant de construire réellement le BP de son projet d'entreprise, il est important d'en comprendre les fondements et la signification. Les techniques de ceux qui jugent le BP ainsi que la promotion du document font partie de cette compréhension.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

Puis il sera possible d'envisager la préparation de la construction du BP en fonction de la nature du projet (industriel, commercial ou services). Les informations nécessaires à la construction seront regroupées dans une check-list qui ne fera pas partie du dossier BP final, mais n'en demeure pas moins un élément essentiel pour la construction de la partie financière.

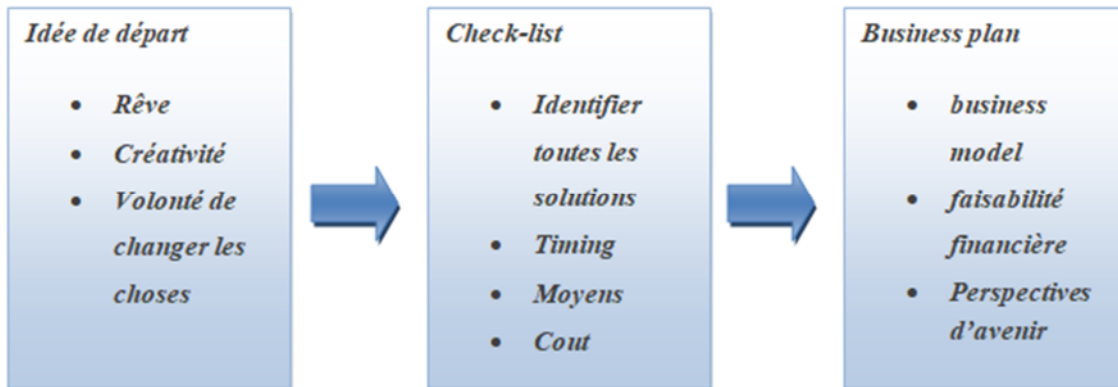


Figure 1:check-list.

La démarche de construction du BP se matérialise par un document de synthèse, qui raconte une histoire et sa traduction financière.

La réelle valeur d'un BP n'est pas le fait de présenter un document écrit fini. Toute sa valeur repose dans le processus de recherche et réflexion systématique pour construire le projet.

La plus grande partie du temps sera consacrée, pendant cette période de construction, à la recherche d'idées et de solutions et à repenser et retravailler ces solutions. Là réside la valeur du processus de construction d'un BP. Aussi, il est important de prendre le temps pour le construire proprement.

La réflexion se matérialise par un document écrit qui retrace l'histoire d'une idée portée par un créateur et/ou une équipe et qui va prendre forme (projet) et se transformer en nouvelle entreprise. C'est le mode de communication privilégié entre l'entrepreneur et son équipe d'une part et entre l'entrepreneur et des partenaires extérieurs (investisseurs, fournisseurs, etc.) d'autre part.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

Il doit toujours expliquer d'où vient l'idée, quelle équipe porte cette idée, quels sont les objectifs à moyen terme du porteur de projet pour cette nouvelle entreprise et la façon d'atteindre ces objectifs ainsi que les risques majeurs du projet. Il doit également, dans certains cas, évoquer la cession de l'entreprise et à quel horizon. Le BP doit en permanence démontrer que le projet est viable et que l'entreprise générera assez de gains pour rembourser ses créanciers. C'est un document sérieux, fiable et dynamique. Il se compose de deux parties : partie textuelle (le corps du BP qui comporte des informations vérifiées) et une partie financière (la traduction de la partie textuelle) qui démontre la cohérence et la faisabilité du projet. Les données financières prévisionnelles ne serviront qu'à confirmer et traduire les propos et à montrer la viabilité du projet.

4. Qui doit réaliser le BP ?

Le BP doit être réalisé en priorité par le créateur et l'équipe de direction restreinte de départ, c'est-à-dire un petit nombre de personnes très impliquées dans le projet. À l'inverse, un BP écrit seul ne permet pas ou rend difficile la prise de recul nécessaire. Dans ce cas, il faut s'entourer de conseils puis faire la part des choses soi-même et avec son entourage.

Le créateur peut se faire aider par toutes les structures existantes-et elles sont nombreuses-et par les incubateurs si le projet est technologiquement innovant, ou bien faire appel à un cabinet spécialisé.

Même aidé, le créateur (et son équipe de départ) reste le principal intéressé par la création de la nouvelle entreprise et, pour mener à bien sa nouvelle aventure, il doit se poser des questions et apporter des réponses.

Une autre question concerne les logiciels dont peut bénéficier le créateur pour l'aider à construire son BP. L'aide peut se révéler très utile à condition de prendre en compte certaines remarques, notamment :

- Le logiciel ne doit pas être couteux ;
- Il doit être souple d'utilisation et peu complexe ;

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

- Il est intéressant s'il ne demande pas une phase d'apprentissage trop longue pour obtenir une efficacité plus grande que la méthode traditionnelle du « papier – crayon » ;
- Il est souvent plus intéressant d'utiliser ce type d'outil quand le projet est déjà avancé car c'est le projet qui doit guider l'utilisation du logiciel et non l'inverse.

En revanche, l'utilisation d'un tel logiciel permet un gain de temps considérable et présente également l'avantage de faciliter des allers-retours nécessaires entre l'aspect marketing/stratégie du projet et sa traduction financière. Il dégage ainsi du temps pour permettre au créateur de faire de nombreuses hypothèses.

5. A quelle occasion établir un BP ?

Un BP est un document devant être établi dans certaines circonstances.

5.1. Établir un BP lors d'une création d'entreprise :

Le BP est le document indispensable de toute création d'entreprise. Il doit être rédigé avant le lancement du projet. Il permet de s'assurer que le projet est réalisable et surtout viable. Il est conseillé de construire un BP et ce même s'il n'est destiné à aucun tiers en particulier. En effet, cela va permettre au porteur de projet de faire le point sur son idée : la clarifier, la structurer, l'approfondir et la traduire en termes financiers.

Toutefois, il convient de préciser que, dans la plupart des cas, un BP est rédigé afin d'obtenir un prêt, de réunir des fonds d'investissements externes ou de négocier des conditions préférentielles auprès de fournisseurs (délai de paiement, tarifs dégressifs).

Ce type de BP est un appelé business plan de création d'activité.

5.2. Établir un BP à l'occasion d'une reprise d'entreprise :

En cas de reprise d'entreprise, le BP est tout aussi important. Il se construit en deux temps :

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

- La reprise des anciens comptes : en général, une balance est extraite depuis le logiciel de comptabilité du cédant et injectée dans le logiciel de BP.
- L'indication des données prévisionnelles : le porteur de projet va mentionner ses chiffres prévisionnels en tenant compte des modifications qu'il souhaite apporter à l'entreprise (fermeture de certaines branches d'activités, réorganisation de services, etc.).

Il s'agit dans ce cas d'un BP de reprise d'activité.

5.3. Etablir un BP en cas de modification de l'activité :

Toute modification d'activité peut nécessiter l'élaboration d'un BP :

- L'ajout d'activité, c'est-à-dire le lancement sur le marché de nouveaux produits ou services.

Le business plan doit démontrer la capacité de l'entreprise à satisfaire la nouvelle demande sur les plans financiers et stratégiques. Il pourra insister sur la solidité financière de l'entreprise dont les revenus tirés des produits « stars » permettront de subventionner dans un premier temps les nouveaux produits.

- La suppression d'activité, c'est-à-dire l'abandon d'une activité existante au sein de l'entreprise.

Dans ce cas, le BP permet de mesurer les conséquences de l'abandon de l'activité concernée sur la santé financière de l'entreprise. Il conviendra alors de recenser les charges fixes, d'identifier celles qui pourront être neutralisées (loyers immobiliers par exemple) et de définir les modalités de désinvestissement (cession du matériel utilisé pour l'activité abandonnée).

On parlera ici de business plan de développement d'activité. Il comprendra les mêmes étapes que le prévisionnel de reprise d'entreprise.

6. A qui s'adresse-t-il ?

Un BP est un document écrit ayant vocation à convaincre de nombreux destinataires.

6.1. Le porteur de projet, destinataire principal du BP :

La cible numéro 1 du BP est le porteur de projet. Beaucoup d'entrepreneurs ont tendance à l'oublier mais un BP n'a pas uniquement vocation à obtenir des financements. Dans un premier temps, il vise à s'assurer que le projet sera viable.

Le BP représente l'aboutissement d'un processus de réflexion, véritable outil d'aide à la décision et outil de pilotage. Il va permettre de :

- Structurer l'idée et clarifier le projet,
- Mettre en évidence l'intérêt du projet et identifier la création de valeur,
- S'assurer de sa rentabilité,
- Vérifier sa pérennité.

6.2. Les autres destinataires du BP :

Les autres destinataires du BP sont des tiers qui vont permettre au porteur de projet de se faire financer, de manière directe (prêts bancaires, capital-risque, business angel, etc.) ou de manière indirecte (délai de paiement fournisseurs).

6.2.1. L'établissement bancaire :

La réalisation d'un BP est une étape indispensable pour ouvrir un compte bancaire professionnel et obtenir un financement (sous forme de prêt ou de facilités de caisse). Il sera indispensable de mettre en lumière certains points du BP : montant de l'emprunt sollicité, utilisation des sommes, échéances prévues pour le remboursement, etc. il faut garder à l'esprit que l'objectif d'une banque est que le prêt qu'elle a consenti soit remboursé dans son intégralité. Elle veut éviter tout risque de défaillance de l'entreprise.

Le BP devra insister sur la pérennité du projet et sa rentabilité (montant de la capacité d'autofinancement notamment).

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

6.2.2. *Les investisseurs*

L'autre vocation du BP est de convaincre des investisseurs de participer financièrement au projet. Ces derniers ont une optique différente de celle d'un banquier car, ce qu'ils attendent est un retour sur investissement.

Il sera, dans ce cas, plutôt opportun d'insister sur la rentabilité du projet dans la partie financière du business plan (Excédent Brut d'Exploitation –EBE-, résultat d'exploitation, résultat net, etc.). Les modalités de sortie devront être, quant à eux, clairement abordées dans la partie rédactionnelle du BP, au même titre que l'éventuelle présence d'un pacte d'actionnaire.

6.2.3. *Les futurs partenaires de l'entreprise.*

Enfin, derniers destinataires potentiels d'un BP : les futurs partenaires de l'entreprise (clients et fournisseurs majoritairement). Cette catégorie de destinataires est peu répandue en pratique mais elle conserve tout son intérêt. Le BP pourra permettre, par exemple, de signer des contrats avec certains clients ou de négocier des délais de paiement auprès de fournisseurs importants.

Il faudra, en général, plutôt insister sur le caractère viable du projet (clients) et l'importance du volume des affaires réalisées (fournisseurs).

Conclusion : Le BP, étape capitale d'un projet de création ou de reprise d'entreprise, doit être adapté à son destinataire.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

Section 02 : Création de l'entreprise.

1. l'entreprise :

Dans l'histoire économique, on trouve de nombreuses définition de l'entreprise il est important de réaliser que chaque définition est marquée par son époque : elle dépend à la fois des formes d'organisation du travail et de la production qu'une époque s'est donnée et des analyses théoriques que les hommes ont fait de l'activité économique de cette époque. Parmi les plusieurs approches de l'entreprise nous avons choisi celles qui correspondent le plus à notre époque.

Une entreprise est une unité économique, juridiquement autonome, organisée pour produire des biens ou des services pour le marché [7].

Une entreprise est un ensemble de moyens (personnel et capital) réunis et organisés destiné à produire des biens et/ou des services qui seront vendus pour réaliser des bénéfices.

Une entreprise rassemble l'ensemble des activités d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients.

La naissance d'une entreprise résulte de la combinaison de plusieurs facteurs : une bonne idée, associée à un apport en argent, en moyens humains ou matériels, et aussi à une bonne dose d'enthousiasme.

2. Étapes de la création d'entreprise :

Créer une entreprise nécessite de faire aboutir différentes étapes :

1. Trouver une idée à partir des atouts, des intérêts, des goûts et des motivations ainsi que les grandes tendances. Il n'est pas forcément obligatoire de trouver une idée innovante pour réussir un projet de création d'entreprise : une grande majorité des créations d'entreprises qui réussissent n'est "que" la copie de business existants.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

2. Évaluer l'idée de création d'entreprise grâce à un outil d'évaluation de projet. Cette étape est indispensable, elle permet d'évaluer le potentiel du projet mais aussi de la capacité à le mener à bien.
3. Réaliser une étude de marché.
4. Réaliser un plan d'affaires ou business plan soit le point complet sur la stratégie suivie, assorti d'une prévision technique et financière, fort utile notamment pour trouver des financements
5. Choisir un statut juridique adapté.
6. Réaliser les formalités nécessaires auprès de l'administration.
7. Apprendre à vendre, à faire de la qualité et à gérer.

3. Types de financement en Algérie :

La création d'entreprises dépend de multiples facteurs sociologiques, économiques, financiers, technologiques, fiscaux, législatifs et institutionnels. Les pouvoirs publics accordent une importance accrue au développement des entreprises.

Vu la fragilité naturelle des nouvelles entreprises face à l'environnement dans lequel elles se développent, il est devenu utile de les aider en instaurant des systèmes publics d'appui à la création d'entreprises en utilisant une panoplie de leviers : avantages fiscaux, financement et statuts dérogatoires.

A ce titre, le pouvoir public algérien, conscient du rôle des petites et moyennes entreprises dans le développement économique, a mené une politique de promotion du secteur de la PME afin de booster la création de nouvelles entreprises et d'assurer leurs pérennisation et ce à travers certaines mesures parmi lesquelles la création des structures d'appui au niveau local.

Ces dernières auront pour objectifs de réduire les contraintes liées au développement des PME, et favoriser l'émergence d'un environnement propice à leur croissance et au développement de l'esprit entrepreneurial.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

On peut citer :

ANSEJ : AGENCE NATIONALE DE SOUTIEN À L'EMPLOI DES JEUNES.

ANDI : AGENCE NATIONALE DE DEVELOPPEMENT DE L'INVESTISSEMENT.

CNAC : CAISSE NATIONALE D'ASSURANCE CHOMAGE.

PEPINIERE D'ENTREPRISES.

CREDIT BANQUAIRE.

Il existe un autre type de financement qui repose sur les moyens propres de l'entrepreneur, il se nomme *l'AUTOFINANCEMENT* [8].

4. Formes juridiques de l'entreprise :

Les modalités de création d'entreprises et d'investissement en Algérie obéissent à des règles clairement définies par le Code du Commerce ainsi que par les textes régissant le Centre national du registre du commerce (CNRC).

Avant toute rédaction de l'acte notarié ou de toute inscription auprès des services du registre du commerce, l'opérateur économique ou le créateur d'entreprise doit se conformer aux règles en vigueur, c'est à dire opter pour un secteur d'activité donné, choisir le lieu d'implantation de son entreprise, le mode de financement de son projet et surtout définir la forme juridique de son entreprise.

Il existe plusieurs formes juridiques qui permettent à un porteur de projet de créer une entreprise qui répond à ses attentes, seul ou avec des associés. En optant pour telle ou telle forme juridique, il fixera ainsi le mode d'imposition approprié, tel que défini par la législation fiscale, ainsi que les responsabilités et les obligations qui en découlent.

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

4.1. Créer seul son entreprise :

En voulant être son propre patron, et ainsi seul gestionnaire de son affaire, le porteur de projet peut choisir entre deux formes juridiques :

L'entreprise individuelle (personne physique) ou l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL).

L'entreprise individuelle (personne physique), cette forme d'entreprise est destinée en général pour les entreprises de taille modeste ne demandant pas de statut, sa création est simple.

L'accomplissement des formalités d'inscription au registre du commerce est rapide à cause de la confusion entre le patrimoine du créateur et celui de l'entreprise, l'acquittement des dettes de l'entreprise peut s'étendre aux biens personnels du créateur ; l'immatriculation au registre du commerce confère la qualité de commerçant à son créateur.

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée EURL est une société de personne(s) ; le capital social minimum exigé est de 100.000 dinars, les biens personnels du créateur seront distincts de ceux de l'entreprise et il ne répondra de ce fait des dettes de l'entreprise qu'à concurrence du capital social ; l'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant au gérant.

4.2. Créer une entreprise avec des associés :

L'opérateur économique qui ne veut pas travailler seul, et souhaite créer son entreprise avec un ou plusieurs associés, a la possibilité de prendre des engagements au nom et pour le compte de sa société en choisissant la forme juridique qui lui convient le mieux parmi les suivantes :



Société en nom collectif ou SNC :

La SNC est une société de personnes. C'est en général une entreprise familiale, le nombre minimum d'associés est de deux, il n'y a pas de minimum de capital social exigé, le capital

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise

social est divisé en parts sociales, la gérance appartient à tous les associés, sauf stipulation contraire des statuts tous les associés répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise.

L'immatriculation au registre du commerce confère à l'entreprise la personnalité morale et à tous les associés la qualité des commerçants. (Art. 551 du Code du commerce).



Société en commandite simple (SCS) :

La SCS est une société hybride de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires, le capital social est divisé en parts sociales, la société est gérée par un ou plusieurs gérants, les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise, les commanditaires ne répondent des dettes de l'entreprise qu'à concurrence de leurs apports.

L'immatriculation au registre du commerce confère à l'entreprise la personnalité morale et aux commandités la qualité de commerçants. (Art. 563 du code du commerce/ Décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993).



Société à responsabilité limitée (SARL) :

La SARL est une société de capitaux, elle doit être constituée par un minimum de deux associés et d'un maximum de vingt, le capital social minimum exigé pour sa constitution est de 100.000 dinars. Le capital social est divisé en parts sociales d'égale valeur nominale de 1.000 dinars au moins ; elle peut être gérée par un ou plusieurs gérants, les associés répondent des dettes de l'entreprise à concurrence de leurs apports,

L'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant uniquement aux gérants. (Art. 564 du code du commerce/ Ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996).

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise



Société par actions (SPA) :

La SPA est une société de capitaux, c'est la forme par excellence des grandes entreprises elle regroupe un minimum de sept actionnaires, le minimum de capital social pour sa constitution est de cinq millions {5.000.000} de dinars, en cas d'appel public à l'épargne et d'un million {1.000.000} de dinars s'il n'y a pas d'appel public à l'épargne. Le capital social est divisé en actions ; elle est gérée par un Conseil d'Administration composé de trois membres au moins et de douze au plus, présidé par un président directeur général, contrôlé par un conseil de surveillance.

Le fonctionnement des organes de gestion obéit à des règles strictes, la responsabilité des actionnaires des dettes de l'entreprise est à concurrence de leurs apports.

L'immatriculation confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçants aux membres du Conseil d'Administration. (Art. 592 du code du commerce/ Décret législatif n° 93-08 du 25 avril 1993).



Société en commandite par actions (SCA) :

La SCA est une société hybride de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires elle est constituée entre un ou plusieurs commandités et des commanditaires ; le nombre des associés commanditaires ne peut être inférieur à trois le minimum de capital social pour sa constitution est de cinq millions {5.000.000} de dinars en cas d'appel public à l'épargne et de un million {1.000.000} de dinars s'il n'est pas fait appel public à l'épargne. Le capital est divisé en actions, elle peut être gérée par un ou plusieurs gérants, les commanditaires sont des actionnaires et ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports. Les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise.

L'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçants aux commandités. (Art. 715 du code du commerce).

Chapitre I : Généralités sur le business plan et création d'entreprise



Groupement :

Le groupement est constitué entre deux ou plusieurs personnes morales pour une durée déterminée il est constitué en vue de mettre en œuvre tous les moyens propres à faciliter ou à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité, il ne donne pas lieu par lui-même à la réalisation et au partage de bénéfices et peut être constitué sans capital il est administré par une ou plusieurs personnes, les membres du groupement sont tenus des dettes de celui-ci sur leur patrimoine propre, ils seront solidaires sauf convention contraire avec des tiers contractants. L'immatriculation au registre du commerce confère au groupement la personnalité morale. (Art. 796 du code du commerce).



Filiales, Participations :

Lorsqu'une société possède plus de 50 % du capital d'une autre société, la seconde est considérée comme filiale de la première. Une société est considérée comme ayant une participation dans une autre société, si la fraction du capital qu'elle détient dans cette dernière est inférieure ou égale à 50 %. [9]

Conclusion :

Le Business Plan est un processus de construction et de réflexion qui se traduit par un document écrit, synthétique et prospectif qui présente le projet de création d'une nouvelle entreprise. C'est un document de travail interne pour le créateur et l'équipe de création mais également un outil de communication. En conséquence, plusieurs versions seront nécessaires et sa rédaction doit être soignée.

Introduction :

L'élaboration d'un BP a beaucoup de poids dans l'analyse des lecteurs, en effet celle-ci permet de comprendre le concept du projet et de savoir si le porteur est maitre de son projet.

Section1 : Le projet

1. Présentation du projet :

1.1. L'idée du projet :

Notre projet est de créer un club de gym à la nouvelle ville de Tizi-Ouzou, au niveau de la rue des frères BEGGAZ à proximité du campus BASTOS .L'idée du club est venue dans un premier temps, grâce à l'expérience personnelle. Avant de pratiquer du sport, nous n'arrivions jamais à atteindre nos objectifs, et nos habitudes n'étaient pas aussi saines que nous le pensions. Nous avons besoin de faire du sport, d'orientation et d'accompagnement.

Ajouter à cela notre choix est guidé par les constats suivants :

Aujourd'hui, les algériens sont de plus en plus conscients de la réalité critique de leur état diététique.

Le nombre de salle de sport a littéralement explosé dans la plupart des grandes villes du pays.

1.2. Description de l'affaire :

Fit-club est un club de gym qui a comme mission principale l'amélioration du style de vie de ses adhérents, en leur procurant le bien-être, la force, le plaisir, l'équilibre, la paix, l'harmonie, et la satisfaction au quotidien.

Le club sera un lieu de partage et de satisfaction pour tout homme et femme désirant avancer sûrement et rapidement vers l'objectif escompté.

1.3. Les activités :

Le club propose des activités diverses et variées. En effet, il propose des salles recueillant des activités de musculation, de cardio, et de fitness.

La salle est entièrement équipée d'appareils de musculation de haute gamme équipé du système Wellens qui permet aux hommes comme aux femmes d'établir un programme riche et varié quelques sois les attentes.

L'espace cardio training rassemble les appareils essentiels de la discipline qui sont : les elliptiques, les vélos, les steppeurs ainsi que des tapis de course.

Ces appareils ont révolutionné le domaine du bien-être, de la beauté et de l'anti-âge. Issues des nouvelles technologies du sport, ils sont recommandés aux sportifs de haut niveau et aux adhérents qui ont un objectif de tonification et de remise en forme. Le secret : tout le monde peut obtenir un résultat rapide en appuyant seulement sur un bouton.

Les cours proposés sont nombreux et variés. On y retrouve le fitness, le swiss-ball, le stretching.... La particularité que met le club en avant est le vidéo training. Ce sont des cours non-stop sur écran avec les plus grands experts du fitness mondial.

Un des points mis en avant par le centre est le coach personnel pour un entretien personnalisé qui dynamise la motivation et les résultats.

Le club propose également des programmes nutritionnels qui soutiennent les adhérents dans leur désir de mieux-être et leur apprend à équilibrer leur nutrition. Accompagnant leur régime, le centre met à la disposition un espace boutique rassemblant une ligne de produits pour affiner sa silhouette.

2. Présentation du marché :

2.1 Marché des salles de sport dans le monde :

Partout dans le monde, l'industrie du conditionnement physique continue d'aider les consommateurs à mener une vie plus saine grâce à la croissance soutenue enregistrée sur les marchés clés. L'industrie est en phase avec l'initiative mondiale de l'International Health, Racquet & Sports club Association (IHRSA), annoncée l'année dernière, visant à atteindre 230 millions de membres de clubs dans le monde d'ici 2030.

Il y a maintenant plus de 210 000 clubs dans le monde, desservant un total de 183 millions de membres en 2018. Ce chiffre provient du Rapport mondial 2019 de l'IHRSA.

Le rapport annuel montre également que les revenus réalisés par les clubs dans le monde se sont élevés à 94 milliards de dollars US (84 milliards d'euros), Les États-Unis sont toujours en tête de tous les marchés en termes d'adhésions et de revenus avec respectivement 62,5 millions et 32,3 milliards de dollars US, l'Allemagne se classant deuxième (11,1 millions de membres et 6,3 milliards de dollars US). Le Royaume-Uni occupe le troisième rang en nombre de membres et en chiffre d'affaires avec respectivement 9,9 millions et 6,2 milliards de dollars US. [10]

2.2 Marché des salles de sport en Algérie :

En termes de remise en forme si l'Algérie a du retard par rapport aux pays occidentaux qui ont connu une certaine évolution durant ces trois dernières décennies, elle compte bien se rattraper.

En effet le marché des salles de sport a connu une nette évolution. Ces dernières années, on a pu voir la naissance de divers centre de remise en forme partout dans le pays. Cela s'explique par une envie de réforme et d'ouverture de la remise en forme et du fitness pour le public algérien.

Le marché des salles de sport en Algérie regroupe trois grands acteurs, en plus des adhérents. Il s'agit :

- Des salles étrangères que nous appelons « franchises » proposant des services et des activités aux normes internationales avec des prix généralement élevés.
- Des salles locales qui restent toujours en dessous de ce que les franchises proposent.
- Des fournisseurs de matériels de sport.

3. *Présentation des porteurs du projet :*

Tableau 1 : Porteur de projet (Amani Aghiles).

Nom	Amani
Prénom	Aghiles
Age	27 ans
Adresse	<i>Boumahni, Ain Zaouïa, Draa-El-Mizan, Tizi-Ouzou</i>
Code postal	<i>15109</i>
Téléphone	<i>0541-53-86-65</i>
Situation familiale	<i>Célibataire</i>
Formation	<i>Etudiant en mathématiques appliquées à la gestion</i>

Tableau 2 : Porteur de projet (Taib Said)

<i>Nom</i>	<i>Taib</i>
<i>Prénom</i>	<i>Said</i>
<i>Age</i>	<i>26 ans</i>
<i>Adresse</i>	<i>Ouadhias centre</i>
<i>Code postal</i>	<i>15016</i>
<i>Téléphone</i>	<i>0560-50-20-85</i>
<i>Situation familiale</i>	<i>Célibataire</i>
<i>Formation</i>	<i>Etudiant en mathématiques appliquées à la gestion</i> <i>Formation en manager marketing</i>

4. Aspects techniques :

4.1. Zone de chalandise :

Afin de concrétiser notre projet nous avons cherché un local commercial situé au niveau de la rue des frères BEGGAZ à proximité du campus BASTOS. Ce qui nous permet d'avoir de nombreux avantages :

- Flux important de personnes et de voitures.
- La clientèle potentielle nous connaîtra plus facilement car nous serons en bordure de route et le stationnement est facile et gratuit à proximité de notre implantation.
- De nombreuses entreprises et commerces se trouvent dans notre zone de chalandise, ce qui nous permettra d'attirer des clients.

4.2. Local de l'entreprise :

Le local sera de 300m². Nous l'aménagerons pour qu'il puisse accueillir le public et être équipé pour devenir une salle de sport fonctionnelle et confortable.

4.3. Moyens humains :

4.3.1. Le recrutement :

Concernant le recrutement nos besoins se porteront essentiellement sur la recherche de coaches sportifs polyvalents et d'un(e) nutritionniste expérimenté(e). Il y a différents modes de recrutements :

- « Le bouche à oreilles » des salles peuvent nous conseiller surtout pour trouver de bons coaches.

Chapitre II : Elaboration du business plan

- Sur internet certains sites comme www.linkedin.com nous permettront de mettre des annonces en ligne et de consulter des demandes d'emplois.

Nous sélectionnerons les candidats dont les profils pourront nous intéresser puis à l'issue d'un entretien final nous choisirons ceux qui répondront le plus à nos critères.

4.3.2. Les missions du personnel dans l'entreprise :

Tableau 3 : Les missions du personnel dans l'entreprise.

Fonction	Nombre de postes	Missions
Coach	3 (Hommes : 2 ; Femme : 1)	<ul style="list-style-type: none">• Évaluer l'état de santé du client• Identifier le meilleur programme d'entraînement pour chaque personne• Rédiger un programme d'entraînement efficace et gérable• Suivre l'évolution des entraînements et les progrès, en modifiant le programme si nécessaire• Instruire le client quant à la bonne exécution des exercices physiques• Encourager et stimuler la fréquence des entraînements pour atteindre les résultats établis
Nutritionniste	1 (Homme ou Femme)	<ul style="list-style-type: none">• Donner des conseils pour un style de vie actif et sain.• Conseiller les clients sur les bonnes pratiques alimentaires.

Chapitre II : Elaboration du business plan

		<ul style="list-style-type: none"> • Etablir des programmes alimentaires adaptés aux besoins des clients. • Détecter les erreurs alimentaires commises par le patient pour les rectifier. • Surveiller la perte ou le gain de poids du client.
Réceptionniste	2(Homme : 1 ; Femme : 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Accueillir les clients. • Remettre les clés des casiers. • Présenter les différents services proposés par le club. • Procéder à l'enregistrement et l'inscription des clients.

4.4 Moyen matériel :

4.4.1. Matériel de musculation :(Annexe 1)

Tableau 4 : matériel de musculation.

Equipement	Nombre d'unité
Banc de musculation plat	1
Banc de musculation incliné	1
Banc de musculation décliné	1
Banc ajustable	3
Banc de musculation à lombaires	1
Banc de musculation LARRY SCOTT	1
Banc de musculation a Crunch abdominales	1
Chaise de musculation	2
Cage a squat avec barre de traction	1

Chapitre II : Elaboration du business plan

La Smith machine	1																										
La presse à cuisse	1																										
Machine extension des jambes	1																										
Machine curl des jambes	1																										
Presse pour jambes inversés	1																										
Machine de musculation pour adducteurs	1																										
Machine de musculation extension mollets	1																										
Machine pec-deck	1																										
Presse pectorale incliné	1																										
Presse pectoral décliné	1																										
Presse à épaules avant	1																										
Presse à épaules arrière	1																										
Station de musculation tirage haut	1																										
Poulies vis-à-vis	1																										
Station de musculation tirage horizontal	1																										
Rameur scandinave	1																										
Pupitre de musculation combiné biceps /triceps	1																										
Barres de musculation longue	6																										
Barre de musculation courte	6																										
Barre EZ	2																										
Haltères	<table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: top;"> <tr><td>1kg</td><td>2</td></tr> <tr><td>2kg</td><td>2</td></tr> <tr><td>2.5kg</td><td>2</td></tr> <tr><td>5kg</td><td>2</td></tr> <tr><td>7.5kg</td><td>2</td></tr> <tr><td>10kg</td><td>2</td></tr> <tr><td>12.5kg</td><td>2</td></tr> <tr><td>15kg</td><td>1</td></tr> <tr><td>17.5kg</td><td>1</td></tr> <tr><td>20kg</td><td>1</td></tr> <tr><td>22.5kg</td><td>1</td></tr> <tr><td>30kg</td><td>1</td></tr> <tr><td>35kg</td><td>1</td></tr> </table>	1kg	2	2kg	2	2.5kg	2	5kg	2	7.5kg	2	10kg	2	12.5kg	2	15kg	1	17.5kg	1	20kg	1	22.5kg	1	30kg	1	35kg	1
1kg	2																										
2kg	2																										
2.5kg	2																										
5kg	2																										
7.5kg	2																										
10kg	2																										
12.5kg	2																										
15kg	1																										
17.5kg	1																										
20kg	1																										
22.5kg	1																										
30kg	1																										
35kg	1																										
Porte haltères	1																										
Disque	500kg																										
Porte disque	2																										
Porte barres	1																										

Chapitre II : Elaboration du business plan

4.4.2. Matériel fitness /cardio :(Annexe 2).

Tableau 5 : Matériel fitness/cardio.

Equipement	Nombre d'unité	
Tapis de course	3	
Vélo elliptique	2	
Vélo professionnel	2	
Simulateur d'escalier	1	
Bande élastique	5 packs	
Tapis de gym	20	
Corde à sauter	10	
Kettlebell	1kg	2
	2kg	2
	4kg	2
	6kg	2
	8kg	2
	10 kg	2
Ballon de gymnastique	10	
Box jump	3	
Programme fit/aérobic/stretching	3	

4.4.3. Autres équipements :(Annexe 3).

Tableau 6 : Autres équipements.

Equipment	Nombre d'unité
Ecran TV 46"	4
Ordinateur portable	1
Logiciel de gestion de salle de sport	1
Système de vidéo surveillance	1

5. Aspect juridique :

5.1. Choix du statut juridique :

Le statut SARL (Société à Responsabilité Limitée) est le plus adapté à notre projet. Il nous permettra de démarrer en douceur et de protéger nos biens (le patrimoine des associés est dissocié du patrimoine professionnel de la SARL).

5.2. Condition pour ouvrir une salle de sport :

La création d'une installation sportive ouverte au public est subordonnée à une autorisation préalable, délivrée par arrêté du wali, après avis de conformité technique :

- Des services chargés des sports, de la santé et de la protection civile au niveau de la wilaya.
- Du président de l'assemblée populaire communale du lieu d'implantation de l'installation sportive ou de son représentant.
- Du président du conseil des sports de wilaya ou de son représentant.
- Des structures d'organisation et d'animation sportive désignées par le ministre chargé des sports.

L'avis de conformité technique est donné sur la base d'un dossier comportant :

- ❖ La localisation, les plans et la description détaillée du projet.
- ❖ L'estimation financière du projet.
- ❖ Les activités principales et les activités accessoires, le cas échéant.
- ❖ La liste des personnels d'encadrement prévus, leur niveau de qualification et les emplois à créer.

- ❖ Les équipements projetés.

- ❖ Les tâches d'animation et d'entraînement des activités sportives sont assurées par des personnels qualifiés justifiant des titres ou des diplômes reconnus conformément à législation en vigueur.

- ❖ L'exploitant est tenu de souscrire toute assurance couvrant ses activités.


Toute installation sportive est soumise au contrôle et à l'inspection :


- ✓ Des inspecteurs des sports pour ce qui concerne les conditions d'exercice des activités sportives.


- ✓ Des inspecteurs de la santé quant aux normes d'hygiène et aux conditions sanitaires.

- ✓ Des services de la protection civile en ce qui concerne les normes de sécurité.

5.3. Références réglementaires :

-  Loi n°4-08 du 14 août 2004, modifiée et complétée, relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.

-  Décret exécutif n°91-416 du 2 Novembre 1991 fixant les conditions de création et d'exploitation des installations sportives.


-  Décret exécutif n°15-111 du 3 mai 2015 fixant les modalités d'immatriculation, de modification et de radiation au registre du commerce.


Section 2 : Etude de marché

L'étude de marché est une étape clé dans le processus de création d'entreprise, c'est le point de départ de l'action marketing. C'est pour cela que nous lui consacrons une place importante dans notre mémoire afin d'atteindre les objectifs suivants :

1. S'assurer que notre projet est cohérent d'un point de vue commercial, et qu'il y a une réelle opportunité à saisir.
2. Constituer un outil support pour mon prévisionnel financier.
3. Nous permettre de connaître le fonctionnement de notre marché (clientèle, concurrents...) et déterminer un plan d'actions commerciales adapté.
4. Nous permettre de réduire les risques d'échec.
5. Effectuer les bons choix pour faire aboutir le projet.

Mais d'abord il faut bien cerner les caractéristiques de l'environnement dans lequel notre entreprise évoluera, pour cela nous utiliserons deux outils d'analyse :

 **PESTEL** : Qui nous permettra d'identifier l'influence qu'auront certains facteurs sur notre entreprise.

 **SWOT** : Qui dégagera les opportunités qu'il faudra saisir et les menaces qu'il faudra tenter d'endiguer sur ce marché.

1. Analyse *PESTEL* :

1.1. *Définition* :

L'analyse *PESTEL* est un outil d'analyse stratégique de l'entreprise, dont l'objectif est d'encourager les créateurs d'entreprise à adopter une démarche globale pour construire la stratégie de leur future entreprise pendant la rédaction de leur business plan.

Elle permet de surveiller les risques et les opportunités que pourraient rencontrer l'entreprise et son marché. La particularité de cette matrice est sa vision globale de l'environnement. Elle met en avant six grands acteurs, qui forment son acronyme : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique et Légal.

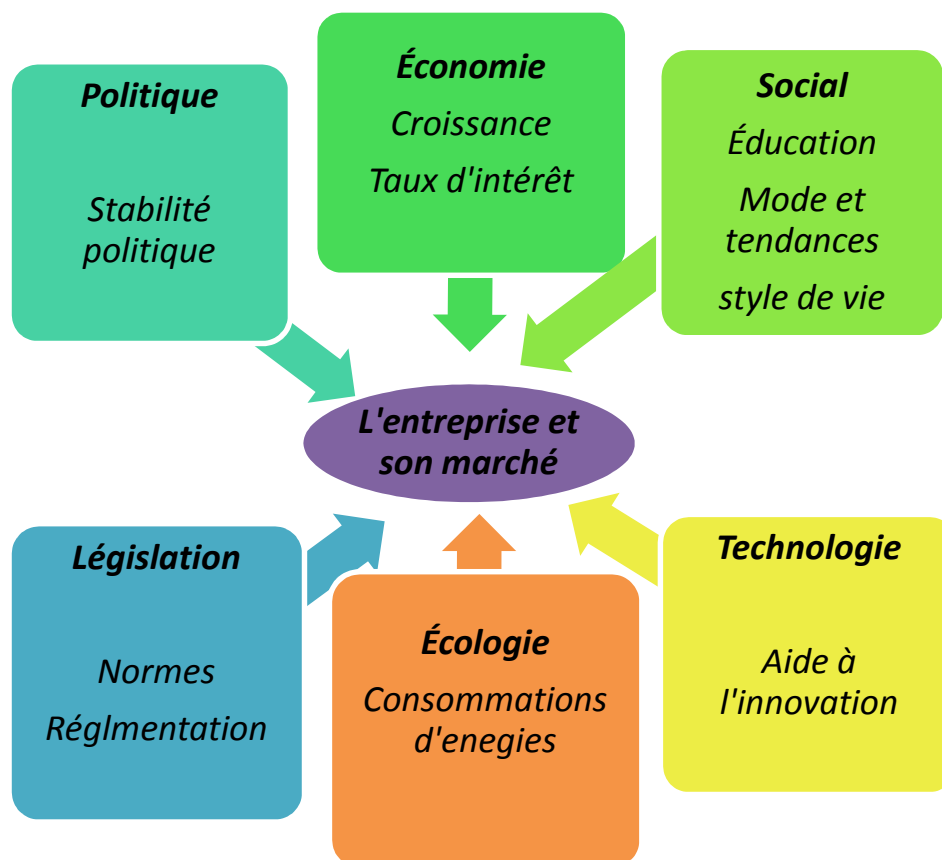


Figure 2 : PESTEL

1.2 Analyse PESTEL, Les caractéristiques de l'environnement de notre projet :

A. Politique :

En général, la situation politique en Algérie reste relativement stable malgré les mouvements de protestation et la situation dans les pays de la région. D'autre part on peut souligner l'existence d'une vraie volonté politique pour encourager l'investissement en général et celui des jeunes en particulier, avec la multiplication des initiatives publiques visant à assister les jeunes entrepreneurs.

B. Economique :

Les conditions économiques en Algérie restent favorables à l'investissement, Toutefois, on peut signaler quelques points négatifs qui concernent principalement le laxisme des institutions financières envers le financement des petits projets.

C. Social :

Le sport est un vecteur de socialisation, de cohésion et d'intégration : il permet aux individus de se réunir et de partager individuellement ou collectivement une pratique physique et sportive. Par exemple la victoire en coupe d'Afrique 2019 a permis d'unir un pays entier et de renforcer le patriotisme des citoyens. Le sport permet aussi d'échanger un savoir afin d'apprendre à un tiers des informations qui l'aideront à s'améliorer et se dépasser.

La population de la ville de Tizi-Ouzou, à l'instar des autres villes d'Algérie est assez jeune, ce qui représente un point positif pour notre projet, puisque cette tranche de la population constitue notre cible principale. D'autre part, on constate une prise de conscience, de plus en plus grande, quant à l'importance de prendre soins de sa santé, surtout avec la multiplication des maladies liées à l'hygiène de vie (diabète, maladies cardio-vasculaires, hyper-tension...), chose qui était parmi nos principales motivations pour choisir ce secteur.

D. Technologique :

Le secteur du matériel sportif connaît des innovations continues qui visent à améliorer les performances et l'attractivité esthétique des machines utilisées, ce qui constitue un argument concurrentiel très utilisé par les salles de sport pour attirer de nouveaux clients.

Grâce à des logiciels, il est possible de construire des programmes d'entraînement sur mesure en fonction des besoins et des souhaits des adhérents.

Des bornes interactives ont été créées ce qui peut permettre de limiter le personnel et donc les coûts de l'entreprise. Cependant leur but premier est de faire circuler rapidement les informations et de stocker des données consultables par les adhérents, telle que des séances d'entraînement, des mouvements de musculation/fitness...

E. Ecologique :

Concernant les effets sur l'environnement, notre projet n'a presque aucun effet négatif majeur qui peut constituer un obstacle pour son implantation.

F. Légal :

La législation concernant la création d'une installation sportive ouverte au public est subordonnée à une autorisation préalable, délivrée par arrêté du wali, après avis de conformité technique (Des services chargés des sports, de la protection civile....).

2. Analyse SWOT :

2.1. Définition :

L'analyse SWOT, également appelée matrice SWOT, est l'un des outils d'analyse marketing les plus utilisés. La méthode SWOT a pour objectif d'obtenir une vision d'ensemble d'une situation actuelle, d'un projet à venir, d'un secteur, d'une organisation, etc. Elle permet de réaliser un diagnostic stratégique comprenant :

➤ *Forces (Strengths).*

- *Faiblesses (Weaknesses).*
- *Opportunités (Opportunities)*
 - *.Menaces (Threats).*



Figure 3 : SWOT

2.2. Analyse SWOT des caractéristiques de l'environnement de notre projet :

Tableau 7 : Analyse SWOT.

Opportunités	Menaces	Forces	Faiblesses
Un marché en plein essor et peu exploité. Progression du budget consacré au sport. Partenariat avec les associations sportives avoisinantes.	Concurrence au niveau des prix. Arrivé de nouveaux concurrents. Start-up développant les systèmes numériques de coaching.	Une bonne santé financière d'un grand nombre d'entreprises du secteur. Des prix confortables autorisant une bonne rentabilité.	Investissement de départ important. Manque de personnel qualifié.

3. Analyse de la clientèle :

3.1. L'étude qualitative :

✚ Objectifs : On réalise une étude qualitative afin de répondre à deux questions essentielles.

- ✓ Quelles sont les explications psychologiques qui motivent l'acte d'achat des consommateurs ?
- ✓ Quelles sont les motivations profondes sur lesquelles il est possible d'exercer une influence, et ainsi amener le consommateur à préférer son produit plutôt que celui de la concurrence ?

A. *Méthode choisie* : L'entretien individuel sur 30 personnes sélectionnées de manière aléatoire : (Annexe 4).

Tableau 8 : le guide d'entretien.

<i>Numéro de l'entretien</i>	<i>Durée moyenne de l'entretien</i>	<i>Sexe</i>	<i>Age (ans)</i>	<i>Profession</i>
1	15mns	Femme	22	Etudiante
2	15mns	Femme	23	Etudiante
3	15mns	Femme	21	Etudiante
4	15mns	Homme	60	Retraité
5	15mns	Femme	30	Employée
6	15mns	Femme	55	Retraitee
7	15mns	Homme	58	Retraité
8	15mns	Homme	30	Employé
9	15mns	Homme	21	Etudiant
10	15mns	Femme	22	Etudiante
11	15mns	Homme	26	Etudiant
12	15mns	Homme	30	Employé
13	15mns	Homme	40	Employé
14	15mns	Homme	51	Entrepreneur

Chapitre II : Elaboration du business plan

15	15mns	Homme	20	Etudiant
16	15mns	Femme	22	Etudiante
17	15mns	Homme	30	Employé
18	15mns	Femme	45	Femme au foyer
19	15mns	Homme	19	Etudiant
20	15mns	Homme	22	Etudiant
21	15mns	Homme	27	Employé
22	15mns	Femme	30	Femme au foyer
23	15mns	Homme	29	Sans profession
24	15mns	Homme	43	Employé
25	15mns	Femme	29	Employée
26	15mns	homme	63	Retraité
27	15mns	Femme	22	Etudiante
28	15mns	Femme	47	Employée
29	15mns	Homme	30	Employé
30	15mns	Homme	18	Lycéen

B. Analyse des résultats :

Le sport et vous : vos habitudes :

1. **Le temps consacré à la pratique d'une activité physique** : Les habitants de Tizi-Ouzou se mettent de plus en plus à la pratique d'activités physique, en effet la plupart des personnes interrogées y consacrent au moins une heure par semaine. Et cette heure se situe généralement en fin de journée pour les hommes que ça soit en plein semaine ou durant le weekend. Les femmes quant à elles ont une préférence pour les weekends après-midi.
2. **Lieux de pratique** : Les lieux préférés des personnes interrogés pour pratiquer leur activité physique sont les salles de sport et les stades pour les hommes. Les femmes quant à elles préfèrent les salles de sport pour des raisons de sécurité et de proximité.

Chapitre II : Elaboration du business plan

3. **Sport préféré** : Les sports préférés de la majorité des personnes interrogés sont le football, la musculation, la course à pied et/ou la marche (plus de 50ans) pour les hommes ; le fitness, l'aérobic et tous ce qui est cours collectifs pour les femmes.
4. **Le budget** : Le budget moyen mensuel des individus interrogés consacré au sport est compris entre 2000 et 2400 DA.

Les salles de sport :

1. **La notoriété des salles de sport** : La majorité des personnes interrogées fréquentent ou ont déjà fréquenté une salle de sport.
Parmi ceux qui ne fréquentent pas de salle de sport, certains évoquent les horaires inadaptés. D'autres se plaignent des prix excessifs.
2. **L'intérêt pour notre projet** : L'avis est unanime, tous souhaiteraient que notre projet voie le jour. En effet les interviewés ne promettent pas une adhésion à long terme mais ils seraient intéressés par les activités qui seront proposés par notre club de gym.
A l'instar des autres peuples, les algériens se soucient de plus en plus de leur physique et le culte du corps parfait et du teint respirant la santé, gagne de plus en plus leurs esprits, ce qui fait exploser le nombre de salles de sport dans tout le pays.
3. **Motivations d'achat** : La plus importante des exigences se trouve être la qualité du matériel qui doit être à la pointe de la technologie. En second plan vient le prix qui est évidemment une exigence fondamentale. Mais plus que tout ils souhaitent un bon rapport qualité/prix. Ensuite viens la qualité du personnel qui doit être disponible et professionnel.

Suggestions des interviewés :

Parmi les personnes interrogées la majorité a beaucoup hésité avant de répondre. Les suggestions étaient concentrées autour de la propreté des lieux et des machines, la disponibilité du personnel, la flexibilité des horaires durant les saisons et le ramadhan.

3.2. *L'étude quantitative :*

Objectifs :

- ✓ Connaitre notre marché (nombre de consommateurs, leurs caractéristiques, fréquence de consommation).
- ✓ Connaître les attentes des clients actuels sur le marché.
- ✓ Permettre de prendre des décisions stratégiques ou concernant les actions commerciales.
- ✓ Elaborer les éléments de notre service (prix, communication,...).

La population et l'échantillonnage :

Concernant notre étude on s'intéresse à la population féminine/masculine de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou.

Cette population est à priori facilement accessible.

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour la méthode des quotas.

Calcul de l'échantillonnage :

$$n = t^2 \times p \times (1-p) / e^2$$

- n=échantillon(384), t=seuil de confiance (1.96), p= proportion estimée de la population qui présente la caractéristique (28000) [11]. e=marge d'erreur= (5%).
- Pour la marge d'erreur et le niveau de confiance on a choisi 5% et 95 %, parce que c'est les valeurs les plus utilisées dans les études quantitatives.


A. *Méthode choisie* : Un questionnaire sur 384 personnes réalisé sur google drive partagé sur le groupe facebook nouvelle ville Tizi-Ouzou. (*Annexe 5*).

Chapitre II : Elaboration du business plan

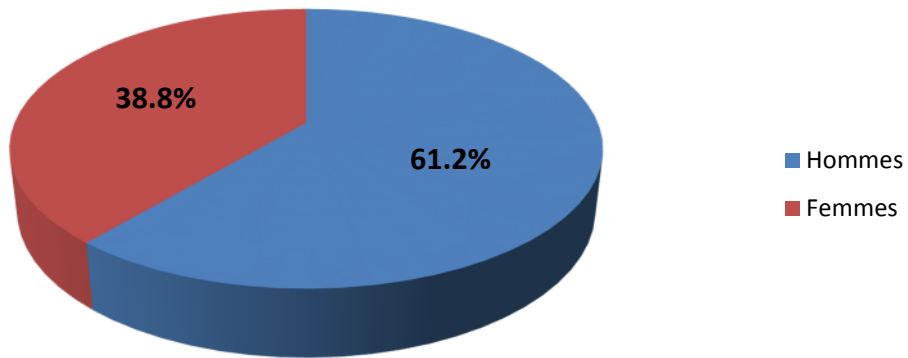
B. Analyse des résultats :

Tableau 9 : Répartition selon le sexe, l'âge et le statut professionnel.

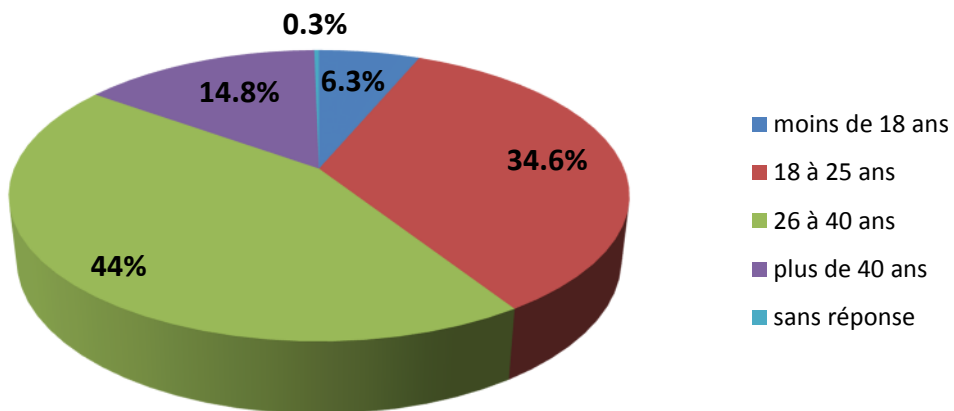
	Fréquences	Effectifs
Homme	61.2%	236
Femme	38.8%	148
TOTAL	100%	384
Moins de 18 ans	6.3%	24
18 à 25 ans	34.6%	133
26 à 40 ans	44%	169
Plus de 40 ans	14.8%	57
Sans réponse	0.3%	1
TOTAL	100%	384
Etudiant	27.9 %	107
Salarié	38.8%	149
Sans activité professionnelle	8.6%	33
Indépendant	10.7%	41
Cadre	5.7%	22
Retraité	4.7%	18
Autre réponse	3.6%	14
TOTAL	100%	384

 *Analyse de la variable, sexe, âge, profession :*

Graphique 1: Répartition des sexes



Graphique 2: Répartition des âges



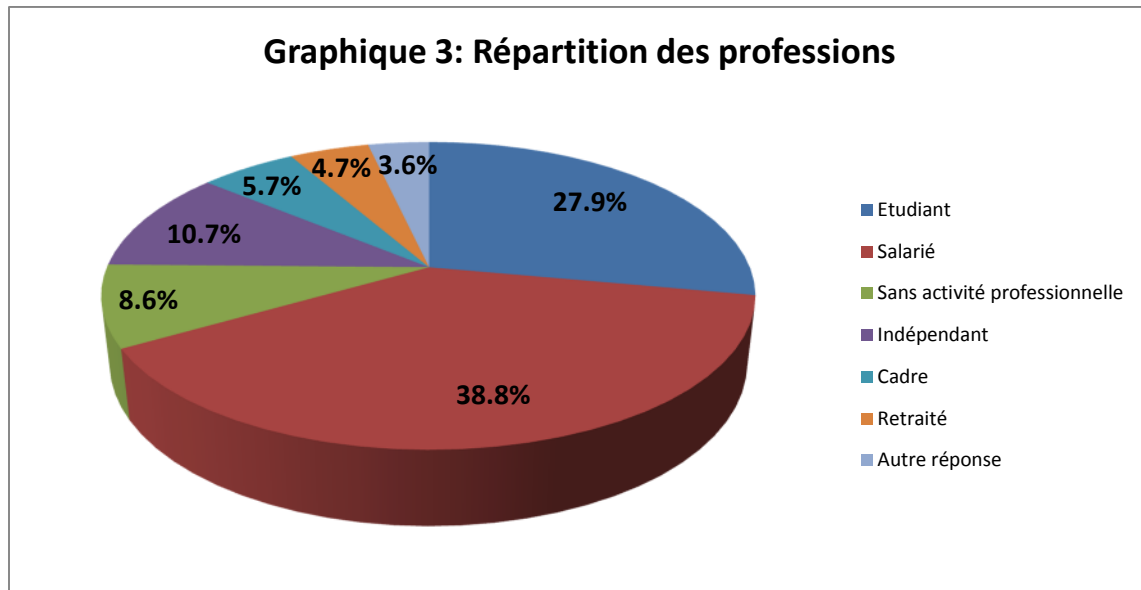
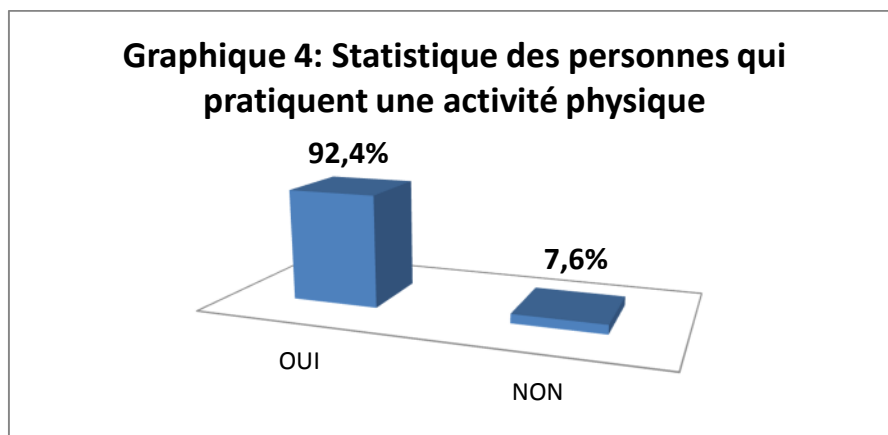


Tableau 10 : Statistique des personnes qui pratiquent une activité physique.

	Effectifs	Fréquences
OUI	355	92.4%
NON	29	7.6%
TOTAL	384	100%

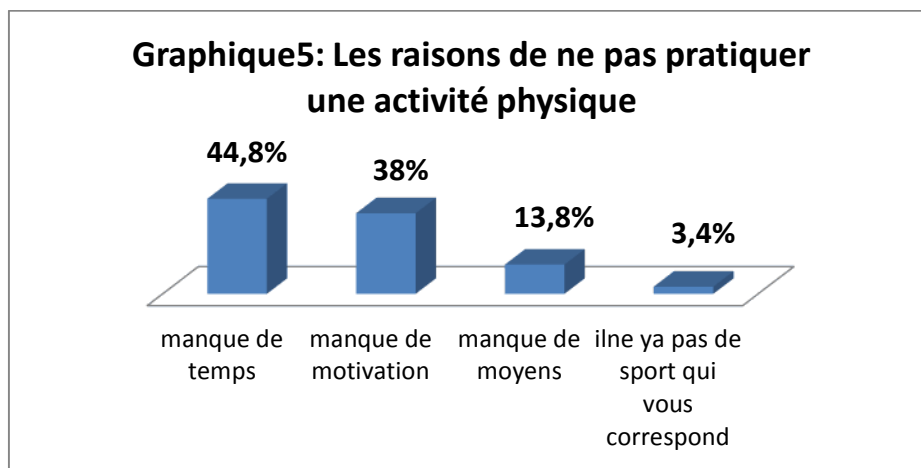


On remarque que la majorité des personnes interrogées pratiquent une activité physique avec un taux de réponses de 92.4%, et seulement 7.6% des interrogées ne pratiquent pas.

Chapitre II : Elaboration du business plan

Tableau 11 : Les raisons de ne pas pratiquer une activité physique :

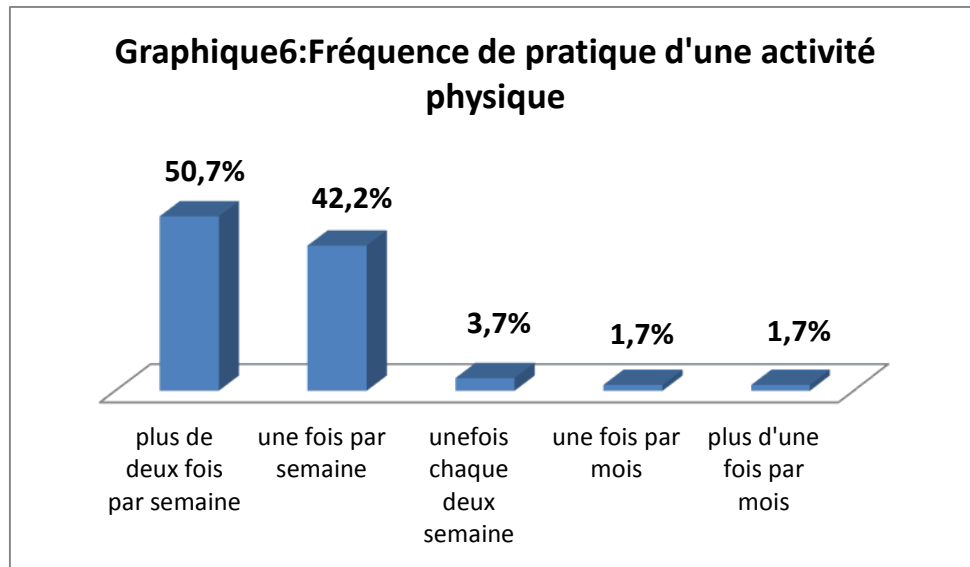
	Effectifs	Fréquences
Manque de temps	13	44.8%
Manque de motivation	11	38%
Manque de moyens	4	13.8%
Il ne y'a pas sport qui vous correspond	1	3.4%



Parmi les personnes qui ne pratique pas d'activité physique on remarque que le manque de temps et le manque de motivation sont les raisons principales avec des taux respectifs de 44.8% et 38%.

Tableau 12: La fréquence de pratiquer une activité physique.

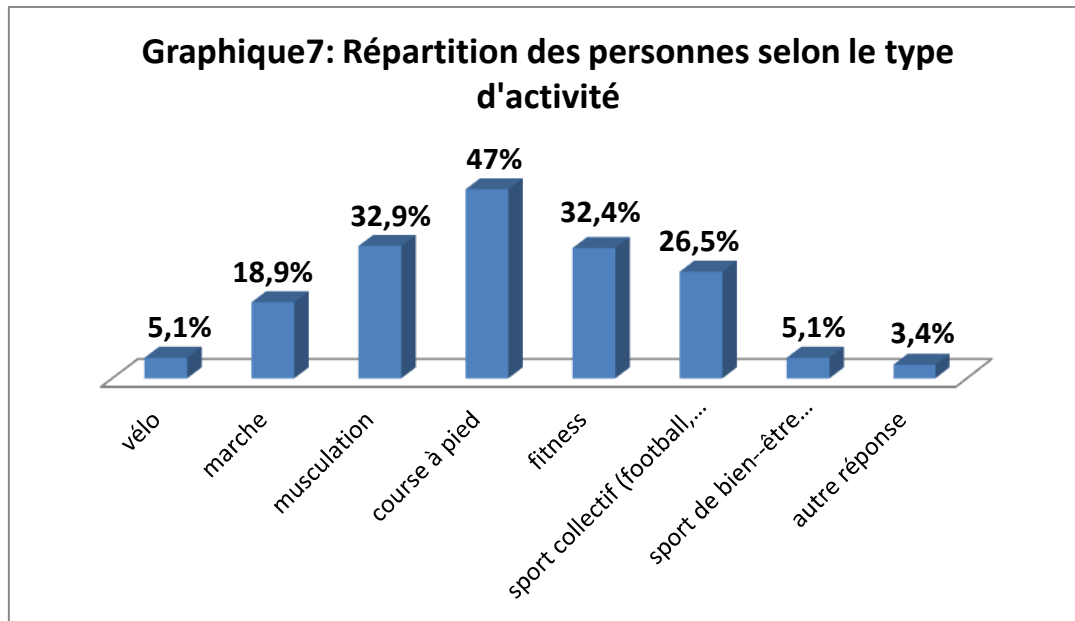
	Effectifs	Fréquences
Plus de deux fois par semaine	180	50.7%
Une fois par semaine	150	42.2%
Une fois chaque deux semaine	13	3.7%
Une fois par mois	6	1.7%
Plus d'une fois par mois	6	1.7%



On remarque que la grande majorité des personnes qui pratiquent une activité physique le font au moins une fois par semaine. Et plus de la moitié (50,7%) le font deux fois par semaine et plus.

Tableau 13 : Types d'activités pratiquées (possibilité de choisir plusieurs sports).

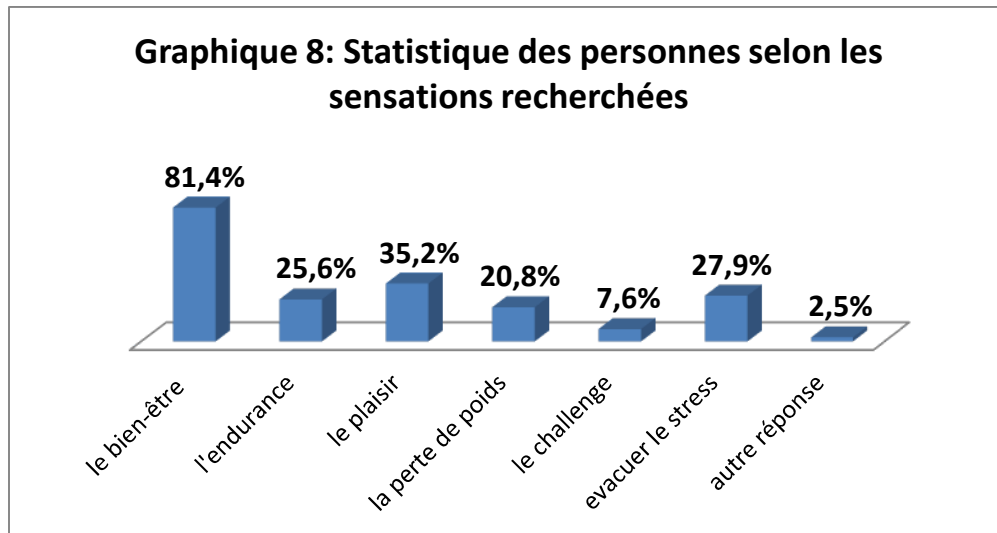
	Effectifs	Fréquences
Vélo	18	5.1%
Marche	67	18.9%
Musculation	117	32.9%
Course à pied	167	47%
Fitness	115	32.4%
Sport collectif (football, basketball..)	94	26.5%
Sport de bien- être (yoga, pilates,..)	18	5.1%
Autre réponse	12	3.4%



On constate que les sports les plus pratiqués par les interrogés sont la course à pied, musculation, fitness, avec des taux de réponses respectivement de 47% ,32.9%,32.4%, contrairement aux autres activités (marche, vélo, ..), ou on trouve des taux faibles.

Tableau 14 : Les sensations recherchées par la pratique d'une activité physique (possibilité de choisir plusieurs réponses).

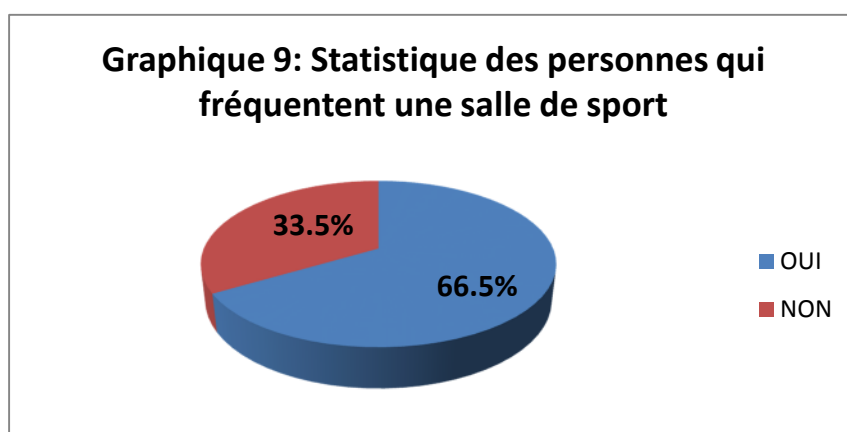
	Effectifs	Fréquences
Le bien-être	289	81.4%
L'endurance	91	25.6%
Le plaisir	125	35.2%
La perte de poids	74	20.8%
Le challenge	27	7.6%
Evacuer le stress	99	27.9%
Autre réponse	9	2.5%



On remarque que la majorité des pratiquants cherchent le bien-être, avec un taux de réponses de 81.4% et 25.6% des interrogées pratiquent une activité sportive pour avoir l'endurance, 35.2 % de ces personnes font du sport pour le plaisir, 20.8% personnes veulent perdre le poids, 7.6% cherchent le challenge, 27.9% pour évacuer le stress.

Tableau 15 : Avez-vous déjà fréquenté ou fréquentez-vous une salle de sport ?

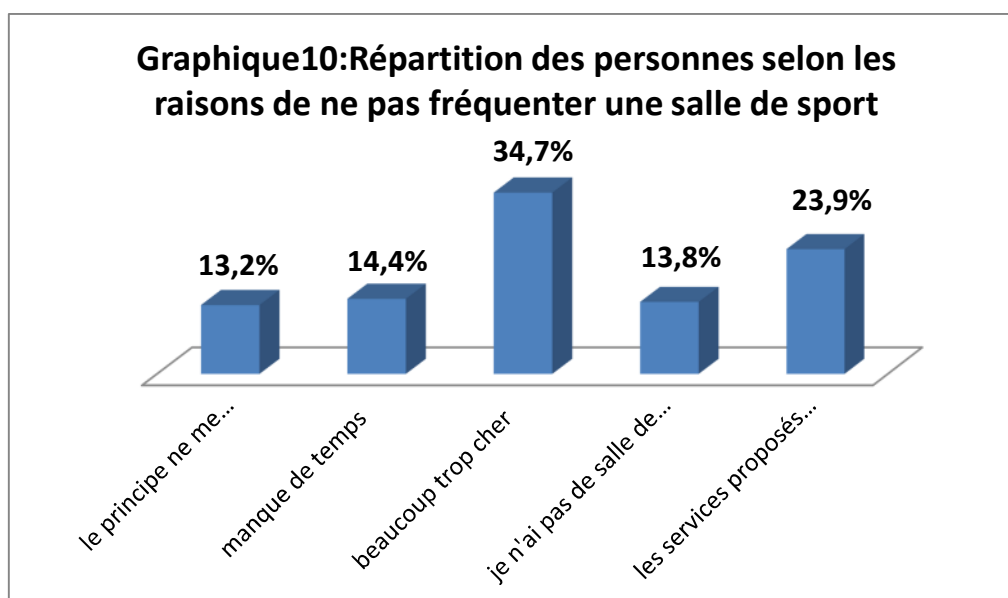
	Effectifs	Fréquences
OUI	236	66.5%
NON	119	33.5%



On remarque que la majorité des pratiquants de sport ont opté pour une salle de sport avec un taux de 66.5%.

Tableau 16 : Les raisons pour ne pas fréquenter une salle de sport.

	Effectifs	Fréquences
Le principe ne me convient pas	47	13.2%
Manque de temps	51	14.4%
Beaucoup trop cher	123	34.7%
Je n'ai pas de salle de sport à proximité	49	13.8%
Les services proposés ne me correspondent pas	85	23.9%

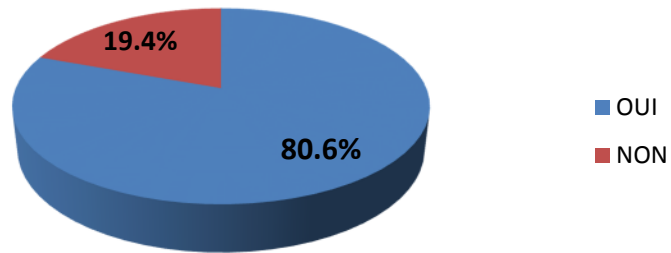


On remarque que les raisons les plus courantes pour ne pas fréquenter de salle de sport sont : la cherté et la restriction des services proposés par les salles.

Tableau 17 : Statistiques des personnes intéressées par l'ouverture de cette salle de sport.

	Effectifs	Fréquences
OUI	286	80.6%
NON	69	19.4%

Graphique 11: Statistique des personnes intéressées par l'ouverture de cette salle

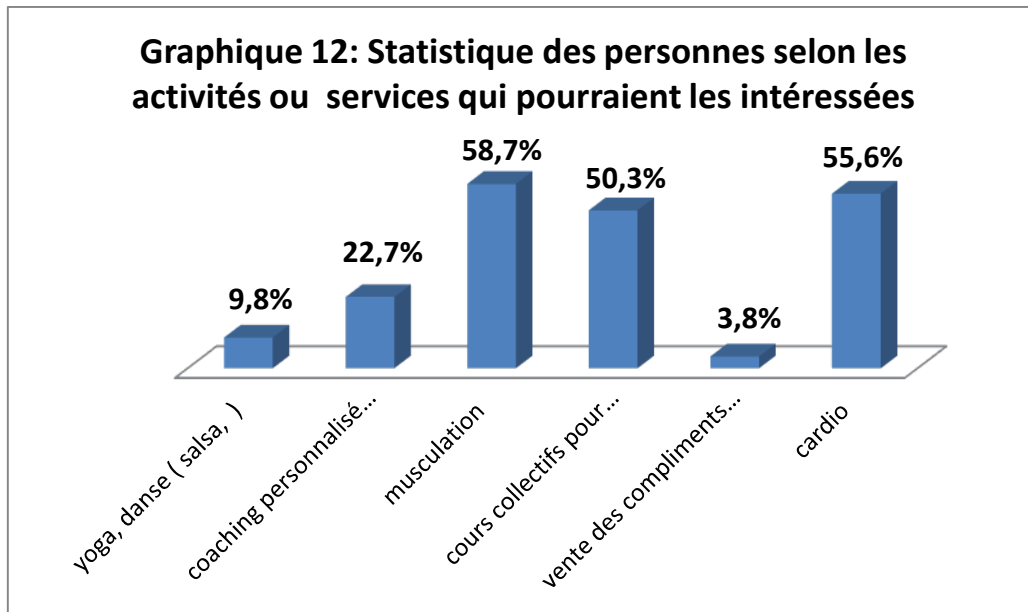


La majorité est intéressée par l'ouverture de cette salle de sport avec un taux de réponses de 80.6%, et seulement 19.4% qui ne sont pas intéressées.

Tableau 18 : Les activité(s) ou service(s) qui pourraient vous intéresser (possibilité de choisir plusieurs réponses).

	Effectifs	Fréquences
Yoga, danse (salsa,..)	28	9.8 %
Coaching personnalisé (moyennant supplément)	65	22.7%
Musculation	168	58.7%
Cours collectif pour adultes	144	50.3%
Vente des compliments alimentaires	11	3.8%
cardio	159	55.6%

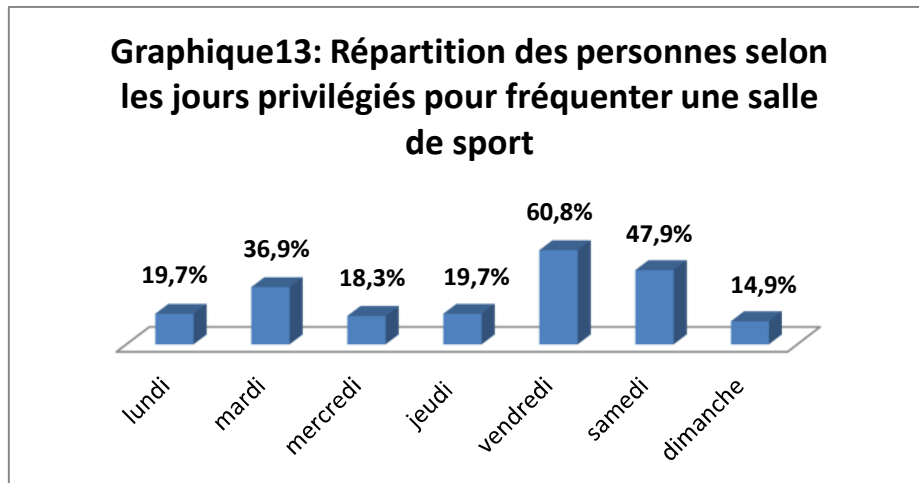
Chapitre II : Elaboration du business plan



On remarque que la musculation, le cardio et les cours collectifs sont les activités les plus populaires avec des taux respectifs de 58.7%, 55.6% et 50.3%.

Tableau 19 : Si vous deviez fréquenter une salle de sport, quels jours privilégieriez-vous ?

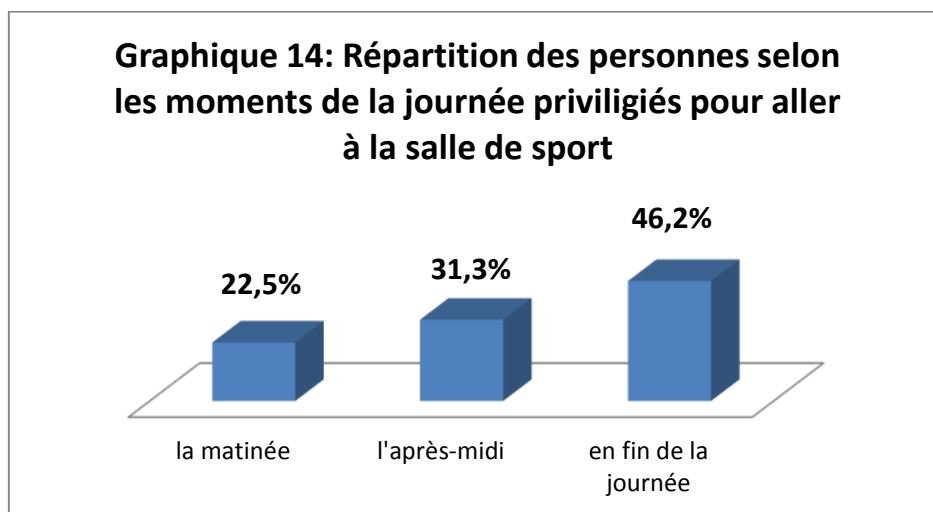
	Effectifs	Fréquences
Lundi	70	19.7%
Mardi	131	36.9%
Mercredi	65	18.3%
Jeudi	70	19.7%
Vendredi	216	60.8%
Samedi	170	47.9%
Dimanche	53	14.9%



La majorité préfère le week-end, avec des taux des réponses de 60.8% pour vendredi et 47.9% pour samedi.

Tableau 20 : Moments de la journée.

	Effectifs	Fréquences
La matinée	80	22.5%
L'après- midi	111	31.3%
En fin de la journée	164	46.2%

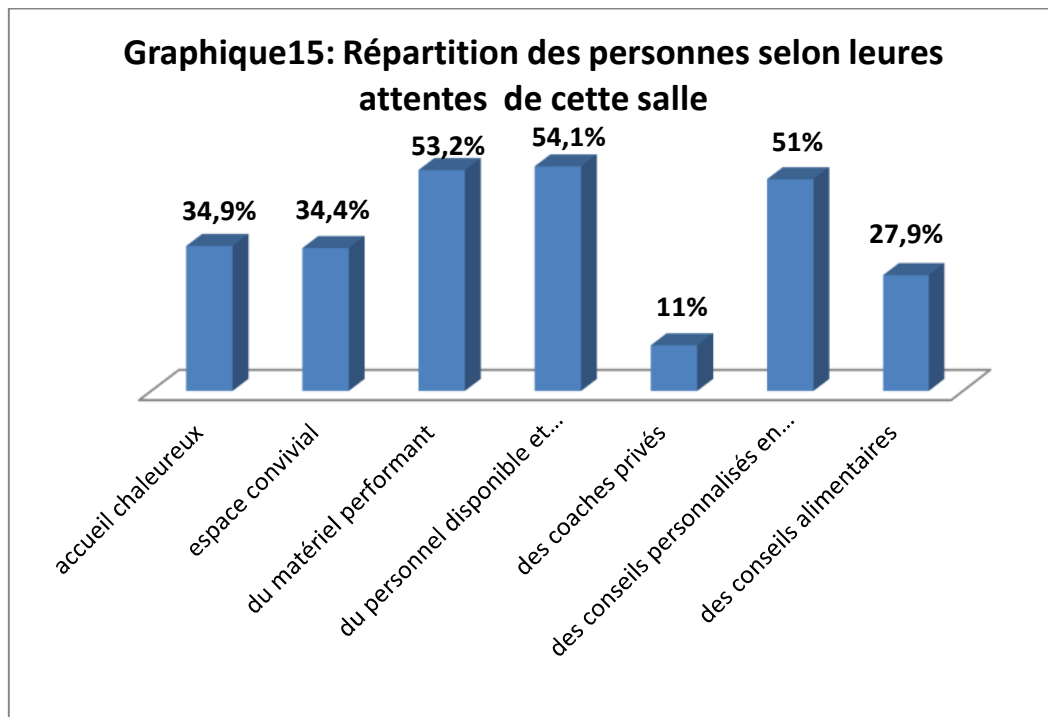


Presque la moitié privilégie la fin de la journée avec un taux de réponses de 46.2%, 31.3% préfère l'après-midi, et 29.2% la matinée.

Chapitre II : Elaboration du business plan

Tableau 21 : Qu'attendriez-vous d'une salle de sport ? (possibilité de choisir plusieurs réponses).

	Effectifs	Fréquences
Accueil chaleureux	124	34.9%
Espace convivial	122	34.4%
Du matériel performant	189	53.2%
Du personnel disponible et professionnel	192	54.1%
Des coaches privés	39	11%
Des conseils personnalisés en fonction de vos attentes	181	51%
Des conseils alimentaires	99	27.9%

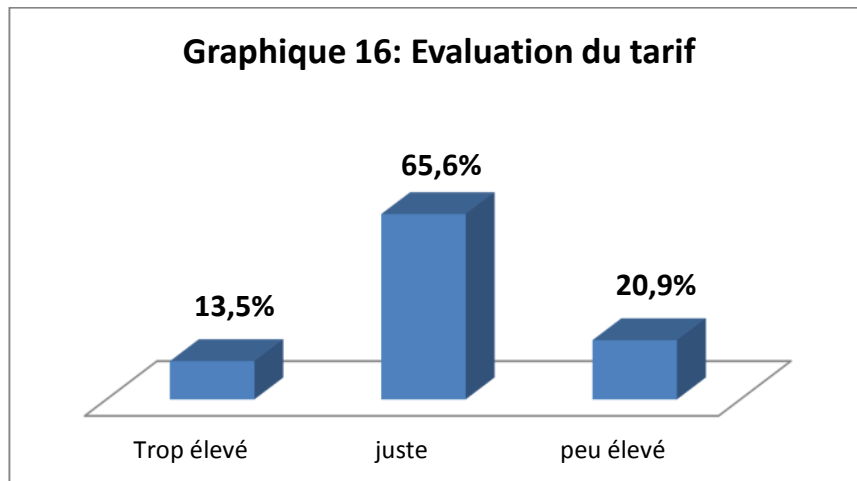


On remarque que les personnes interrogées sont de plus en plus attirées par la performance du matériel, la disponibilité du personnel, et des conseils personnalisés avec des taux de réponses respectifs, 53.2%, 54.1% et 51%.

Chapitre II : Elaboration du business plan

Tableau 22 : Par apport aux activités proposées et aux prix pratiqués par d'autres salles de sport, ce tarif de 1500 DA-2500 DA par mois vous semble...

	Effectifs	Echantillon
Trop élevé	48	13.5%
Juste	233	65.6%
Peu élevé	74	20.9%



La majorité trouve que le tarif de 1500 DA-2500DA est juste avec un taux de réponses de 65.6% ; 13.5% des interrogées trouvent que ce tarif est trop élevé, et 20.9% d'autres le trouvent peu élevé.

Synthèse :

A travers cette étude de marché nous avons réussi à atteindre la majorité des objectifs que nous nous sommes fixés au départ. En effet nous avons constaté les points suivants, à travers la réalisation d'une étude quantitative et d'une étude qualitative.


- Avec plus de 80 % de personnes sont intéressées par l'ouverture de cette salle de sport, nous avons pu constater qu'il ya une réelle opportunité à saisir, et qu'il existe une forte demande du fait que les habitants de Tizi-Ouzou pratiquent des activités physiques correspondent à notre offre.

- Nous avons également pu connaître les avis des personnes sur cette salle de sport que nous souhaitons ouvrir. Nous avons ainsi pu réduire les risques d'échec pour notre salle de sport.
- Grace à notre guide d'entretien et à notre questionnaire nous avons recueilli le plus d'informations possibles qui vont nous aider à prendre certaines décisions et faire les bons choix dans la réalisation de notre projet.

4. Analyse des concurrents :

Les acteurs du marché sont de deux types :

 *Les salles de sport.*

 *Les coaches sportifs qui offre des programmes et des suivis en ligne ou à domicile.*

Pour l'étude de notre cas, nous avons pu recenser 4 salles de sport et 3 coaches sportifs qui travaillent à domicile au niveau de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou .Les démarches que nous avons effectuées auprès de ces établissements nous ont permis de relever leurs points forts et points faibles :

1. Mondial gym Ait Abdeslam boulevard krim Belkacem Tizi-Ouzou :

➤ ***Points forts :***

Prix des services très attractif.

Très bon emplacement.

Personnel compétent.

➤ ***Point faibles :***

.

Les activités proposées sont limitées.

Les horaires ne sont pas flexibles.

2. *Fitness Center Rue frères Belhadj Tizi-Ouzou :*

➤ **Points forts :**

Matériel performant.

Prix raisonnable.

Points faibles :

Mauvaise implantation.

Horaires non flexibles.

Faible présence sur les réseaux sociaux.

3. *Samir gym :*

➤ **Points forts :**

Très bon emplacement.

Matériel performants.

Très grande salle.

➤ **Points faibles :**

Prix élevé pour les bourses moyennes.

Absence des réseaux sociaux.

Difficultés pour trouver un endroit de stationnement pour les clients.

4. *American Club coopérative Oumitouche lot 21:*

➤ **Points forts :**

Matériel performant.

Personnel compétent.

Très bon accueil.

➤ **Points faibles :**

Prix élevé pour les bourses moyennes.

Difficulté de trouvé l'adresse (adresse non répertorié sur Google maps).

5. Les coaches à domicile :

➤ **Points forts :**

Le coach sportif s'adapte à vos horaires et vos journées.

Suivis en ligne même pendant vos vacances et vos déplacements.

Offre des Programmes personnalisés et réajustée selon les attentes et les progressions.

➤ **Points faibles :**

Prix excessif.

Obligation d'avoir des Equipment de sport à domicile.

Section 3 : Le mix marketing :

Le mix marketing désigne un ensemble de décisions qui s'articule autour de la politique de l'entreprise. Il se définit selon la nature de l'entreprise : Produit, Prix, Distribution, Communication pour une entreprise de biens ou de produit, prix, distribution, communication, personnel, processus et environnement Physique pour une entreprise de services.

1. Politique produit :

1.1. Nos objectifs :

Notre infrastructure a pour but de se différencier des concurrents en proposant un maximum d'activités pour satisfaire une clientèle plus large grâce à :

- Une gamme de services très large ce qui permettra de satisfaire une clientèle variée et exigeante.
- Des services de qualités et très encadrés pour se différencier des grandes salles qui n'ont pas forcément ce contact préférentiel avec les adhérents.

1.2. Les stratégies :

1.2.1. La stratégie de différenciation :

En effet notre entreprise se démarquera par un encadrement sur mesure des adhérents et une infrastructure qui sera basé sur la convivialité contrairement aux autres salles qui classent leurs clients par un code inscrit sur des cartes de membres.

1.2.2. La stratégie de diversification :

Notre entreprise s'imposera grâce à des services propres et originaux ce qui donnera du renouveau au sport en salle et ce qui nous rendra plus compétitif sur ce marché.

1.3. L'application de la stratégie :

Un large choix de services sera présent dans notre entreprise : les services seront multiple ils se décomposeront sous différentes formes : collectifs, individuels, entrainement personnalisé grâce à un programme réalisé selon les attentes de l'adhérent.

1.3.1. Le plateau musculation et cardio :

Le plateau de musculation et de cardio de FIT-CLUB est le lieu privilégié où vous pourrez trouver un large choix de machines performantes ainsi qu'une gamme complète d'appareils et accessoires destinés soit à la musculation soit au cardio-training.

- **Musculation** : Dans une ambiance conviviale vous pourrez développer votre masse musculaire ou plus simplement tonifier vos muscles selon votre rythme et votre disponibilité.
- **Cardio** : Après un bilan en compagnie du coach un programme personnalisé vous sera proposé répondant à vos attentes en tenant compte de votre condition physique. Bruler vos calories sera l'objectif principal ainsi que retrouver ou entretenir vos capacités cardiaques.

1.3.2. Le coaching personnalisé :

Le coaching personnalisé était d'abord réservé aux personnalités. Aujourd'hui, la demande se fait de plus en plus importante et il s'avère être une alternative sportive abordable et personnalisé.

A FIT-CLUB, le Coach personnel a pour vocation de vous accompagner dans la réalisation de vos objectifs sportifs. On veillera à faire travailler votre force musculaire, votre résistance cardiovasculaire, votre souplesse articulaire,... La vitesse, la puissance, l'équilibre peuvent également faire l'objet d'un programme d'entrainement.

Chapitre II : Elaboration du business plan

Grâce aux dialogues avec votre coach vous optimiserez la réalisation de vos objectifs en adéquation avec votre niveau et votre motivation. FIT-CLUB vous offre plusieurs possibilités : Certaines personnes auront alors besoin d'un coaching ponctuel et précis, d'autres élaboreront durant des mois un programme équilibré de remise en forme ou de préparation physique.

1.3.3. Les cours de Swiss Ball :

Cette technique se pratique avec un gros ballon souple et par définition instable. Le swiss Ball permet de travailler le corps dans sa globalité.

Les abdos sont extrêmement sollicités et c'est d'ailleurs eux qui vous aideront à trouver l'équilibre indispensable à la réalisation des divers exercices.

C'est une activité excellente pour renforcer les articulations et vous aider à travailler votre concentration.

Cette discipline est également parfaite pour les femmes âgées, qui pourront retrouver leur maintien et leur sens de l'équilibre qui a tendance à diminuer avec le temps.



Figure 4 : cours de Swiss Ball

1.3.4. Les cours de Zumba :

La Zumba est le programme de danse-fitness d'inspiration latine qui allie une musique internationale torride, et des pas de danse contagieux pour créer une « fitness-party » dont vous ne pourrez plus vous passer.

Les cours de Zumba offrent des rythmes exotiques sur fond de rythmes latins et internationaux bourrés d'énergie. Les participants sculptent leurs corps et augmentent considérablement leur niveau d'énergie sans même s'en apercevoir.

Les cours de Zumba sont vraiment uniques en leur genre. C'est simple, efficace et totalement exaltant.



Figure 5 : cours de Zumba

1.3.5. Les cours de Body-sculpte :

Le Body sculpte est l'une des techniques de fitness les plus courantes actuellement. Les exercices peuvent démarrer à l'aide de matériel léger (petits haltères, bâtons, élastiques...) sachant que l'utilisation d'accessoires n'est pas obligatoire. Une alternance des exercices cardiovasculaires et de renforcement musculaire s'impose. Elle permet de faire travailler les

Chapitre II : Elaboration du business plan

muscles tant pour les membres supérieurs qu'inférieurs pour enfin terminer avec des étirements.

Des pas rythmés par une musique plus ou moins dynamique doivent intercaler des mouvements simples.

Le Body sculpte est conseillé pour ceux qui souhaitent se muscler davantage tout en s'amusant. Il vise à développer la tonicité musculaire, à équilibrer harmonieusement sa silhouette à son goût. En effet, la dépense énergétique est considérable et les calories sont brûlées durant les fréquents cours.



Figure 6 : cours body-sculpte

1.3.6. Les cours de stretching :

Le stretching est dérivé du mot anglais " to stretch" qui signifie "s'étirer".

Il se définit comme l'ensemble des exercices corporels permettant de développer la souplesse du corps, de préparer ce dernier à l'exercice ou de faciliter la récupération suite à un effort physique. Il permet de garder la forme en regroupant des exercices adaptés destinés à développer la souplesse des muscles et des articulations. Il aide à retrouver la souplesse et peut corriger certaines déformations musculaires dues à de mauvaises postures. Il est également un excellent mode de relaxation.

Le stretching grâce à FIT-CLUB vous apportera bien-être et décontraction.



Figure 7 : cours de stretching

1.3.7. Les cours de Circuit-Training :

L'entraînement en circuit est une forme de conditionnement alliant formation de résistance et de haute intensité aérobie.

Il est conçu pour être facile à suivre et cibler le développement de la force ainsi que l'endurance musculaire.

Traditionnellement, le temps d'exécution des exercices et la récupération entre les exercices en circuit est court.



Figure 8 : le circuit-training

2. Politique prix :

La politique de prix désigne un ensemble de décisions et d'actions réalisées pour déterminer la structure et le niveau de la tarification des biens et/ou services proposés aux clients acquis ou à conquérir. Elle est l'un des sept composants du mix marketing.

2.1. Les objectifs :

- Déterminer la part de marché de l'entreprise.
- Définir la rentabilité de l'entreprise.
- Définir le prix d'acceptabilité.
- Définir une cohérence avec l'enquête préalable.

2.2. Les stratégies :

Etant donné que nous nous implantons dans un marché concurrentiel, nous souhaitons mettre en place une stratégie qui permettra de satisfaire notre clientèle et de la fidéliser. Pour cela nous avons choisi de définir une politique de prix basée sur une stratégie de pénétration par rapport à nos concurrents. Cependant nous ne faisons pas du Low-Cost (bas prix).

2.3. L'application de la stratégie :

Afin de répondre aux mieux aux attentes de nos futurs adhérents nous souhaitons proposer des forfaits pour tous les budgets. Les détails de nos tarifs sont les suivants :

Chapitre II : Elaboration du business plan

Tableau 23 : Tableau des forfaits proposés par notre établissement.

Forfaits	Public visé	Nombres de séances par semaine	Tarifs mensuel
Forfait pour les professionnels.	Clubs (football, basketball...) et associations sportives.	-1 fois	-1100 DA par personne.
		-2 fois	-1300 DA par personne.
		-3 fois	-1500 DA par personne.
		-4 fois et plus	-1800 DA par personne.
Forfait grand public.	Grand public mis appart les étudiants et les membres de clubs ou associations sportives	-1 fois	-1500 DA
		-2 fois	-1800 DA
		-3fois	-2100 DA
		-4 fois et plus	-2500 DA
Forfait étudiants.	Les étudiants(es)	-1 fois	-1300 DA
		-2 fois	-1400 DA
		-3 fois	-1700 DA
		-4 et plus	-2000 DA
Suivis alimentaires	Grand public		1500 DA
Coaching personnel +suivis alimentaires.	Toute personne souhaitant un accompagnant continu.	-1 fois	-4000 DA
		-2 fois	-6000 DA
		-3 fois	-8000 DA
		-4 et plus	-10000 DA

Frais d'inscription (frais d'assurance + frais carte magnétique) : 500 DA.

3. Politique de distribution :

3.1. Les stratégies :

Nous avons choisi une stratégie de distribution directe. On parle de distribution directe lorsque le plan de transport ne comprend qu'un seul segment. Nous prenons contact directement avec le client lorsqu'il se présente dans notre établissement.

3.2. Choix du canal de distribution :

La distribution directe sur le point de vente : les clients viennent sur notre point de vente pour bénéficier de nos offres.

3.3. Le circuit de distribution :

Le circuit de distribution est très court car nous n'avons besoin d'aucun intermédiaire pour délivrer nos produits.

Schéma : Canal de distribution.

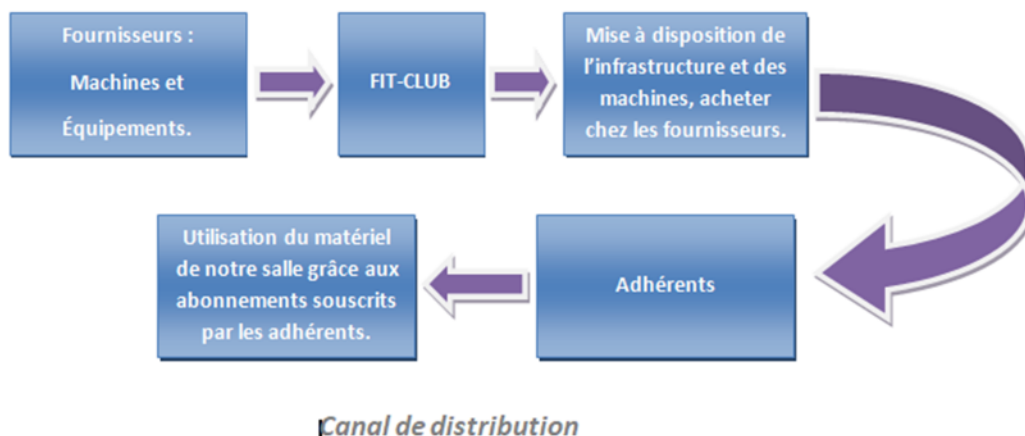


Figure 9 : Canal de distribution

3.4. La zone de chalandise :

La zone de chalandise d'un établissement commercial est sa zone géographique d'influence, d'où provient la majorité de la clientèle.

Voulant attirer le plus grand nombre de clients, nous avons pensés que le meilleur endroit pour implanter notre point de vente serait au niveau de la rue des frères BEGGAZ à proximité du campus BASTOS. Notre choix s'est porté sur cet emplacement car il bénéficie d'un flux important de personnes et de voitures, cela permettra à une clientèle potentielle de nous connaître plus facilement car nous serons en bordure de route. D'autres parts, le stationnement est facile et gratuit à proximité de notre implantation.

De nombreuses entreprises et commerces se trouvent dans notre zone de chalandise ce qui nous permettra d'attirer davantage de clients.

4. Politique de communication :

L'entreprise doit communiquer pour pouvoir exister car le plus grand danger qui puisse guetter un produit ou un service est l'anonymat, avec la communication, l'entreprise se consolide et se développe et accroît ainsi sa notoriété.

En effet la communication est le meilleur moyen permettant à notre entreprise de s'intégrer dans un marché en perpétuel mouvement. En outre notre entreprise doit concevoir et transmettre des informations à ses clients (actuels et potentiels) ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement (médias, administrations, opinion publique...).

4.1. Les objectifs :

Après avoir défini le rôle de la communication dans la stratégie marketing, il nous est nécessaire de centrer les objectifs sur l'essentiel afin de ne pas se disperser. Il nous faut veiller à la complémentarité des programmes d'actions qui constituent notre communication. Les principaux objectifs de communication correspondant à nos attentes sont définis par le modèle AIDA (model de Lewis 1898) [12].

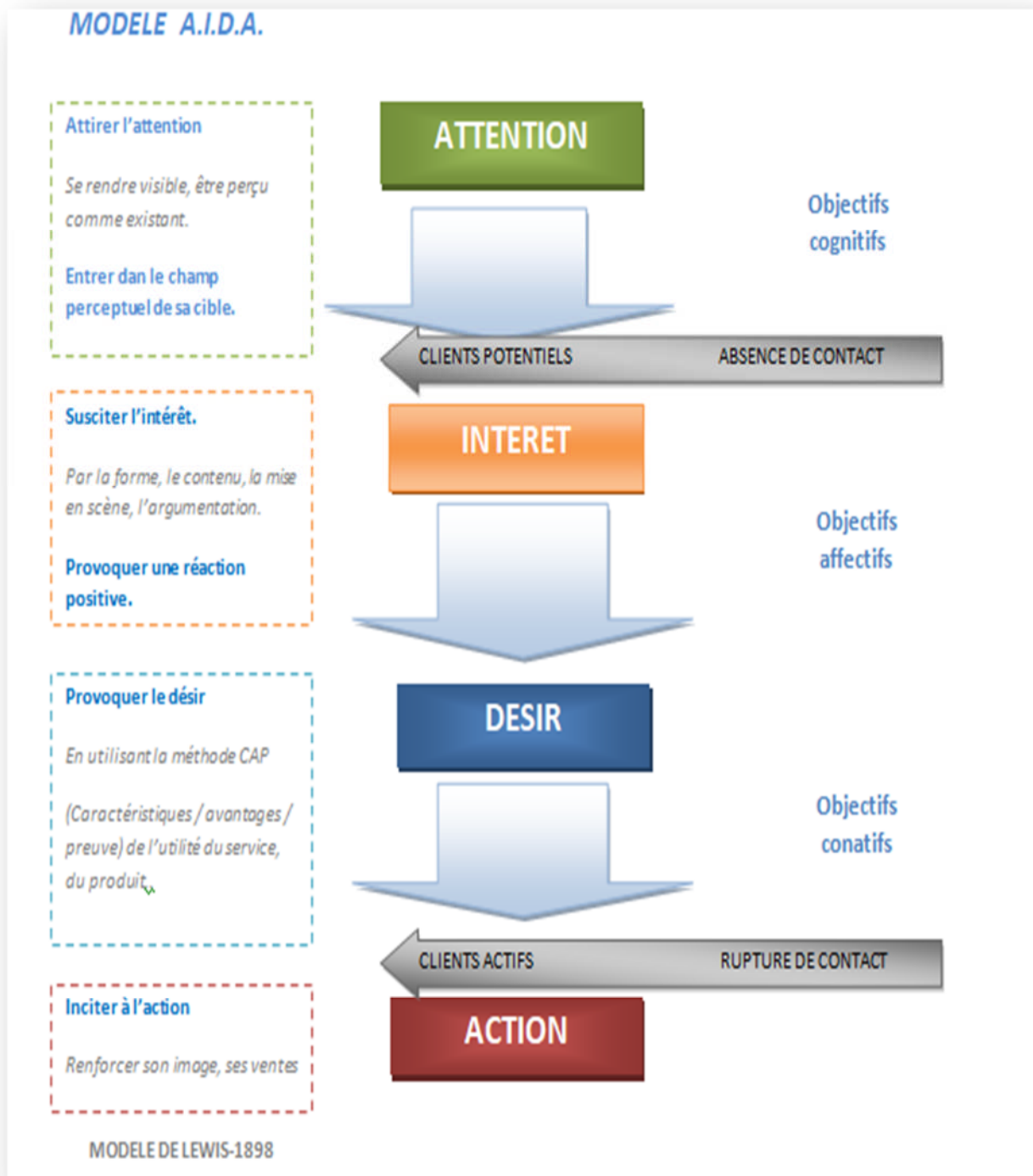


Figure 10 : Model A.I.D.A

4.2. *Les stratégies :*

La communication s'articule autour de 2 axes :

- L'axe de communication : les objectifs, la cible et la stratégie créative en communication.
- L'axe média : les moyens pour parvenir au résultat souhaité (publicitaires ou autres).

4.3. *L'application de la stratégie :*

La stratégie de communication que nous souhaitons appliquer à notre entreprise est la suivante :

Tableau 24 : Stratégie de communication

Publicité	Promotion des ventes	Relations publiques	Marketing directe
Brochures Mailing Affiches Réseaux sociaux Cartes de visites	Bon de réduction Remises Jeux concours	Journée porte ouverte pour l'ouverture. Evènements.	Mailing

5. *Politique du personnel :*

Le personnel devra être très qualifié pour répondre aux éventuelles questions des adhérents. De plus la pérennité de l'entreprise passera par eux car leur rôle sera d'entretenir l'aspect convivial de la salle et sa cohésion. Ils seront le pilier de notre structure. Ainsi ils devront :

- Etre à l'écoute de la clientèle.
- Fournir un service sur mesure et de qualité.
- Etre accueillant, poli, ponctuel, serviable, à l'écoute, dynamique.

Nous accorderons une importance capitale aux formations des coaches car pour que nous soyons en avance sur la concurrence, nous aurons besoin d'être formé sur les nouvelles tendances et nouvelles versions pour nos cours collectifs.

6. Politique de processus :

Le but premier de notre création d'entreprise est de satisfaire les adhérents en les aidants à réaliser leurs objectifs grâce à un accompagnement et un programme personnalisé. Notre structure sera entièrement basée sur l'encadrement et la personnalisation des séances. Le processus de prise de contact avec la clientèle se fera dans la salle et ce pour répondre à toutes leurs demandes.

Les horaires :

7 jours sur 7.

De 7h à 23 h.

7. Politique de physical evidence (preuve physique) :

Par rapport à notre concept et à notre envie de différenciation par rapport à la concurrence, nous prévoyons d'aménager notre salle de façon à ce qu'elle soit fonctionnelle pour accueillir les adhérents et les activités que nous proposerons. En effet elle s'articulera sur trois (3) concepts le cardio l'espace musculation et un espace cours collectifs. Les nouveaux adhérents sauront se retrouver dans les activités variées que nous proposerons. De plus les travaux d'aménagement que nous prévoyons nous permettront de mettre la salle au couleur de notre enseigne (bleu et rouge) ce qui nous permettra de développer l'esthétique de notre infrastructure ainsi cela participera au développement de notre notoriété car cette authenticité couplé à l'aspect convivial que nous nous efforceront d'entretenir deviendra un moyen de mémorisation chez les adhérents qui pourront en parler à une clientèle potentielle.

Conclusion :

Le concept que nous souhaitons mettre en place nous permettra de répondre aux attentes complexes des consommateurs qui seront accompagné et épaulé dans l'atteinte de leurs objectifs. De plus nous nous efforcerons d'offrir un lieu convivial où chaque adhérent sera une personne à part entière et pas un simple numéro identifiable par une carte de membre. L'ambiance de notre salle sera capitale si nous voulons nous différencier et nous imposer face à nos concurrents. Enfin nous proposeront des cours variés et nous seront réactif à la nouveauté pour proposer de nouvelles méthodes d'entraînement.

Introduction :

Ce 3^{ème} Chapitre va nous permettre d'étudier le moyen de financement de notre projet ainsi que sa faisabilité, c'est-à-dire évaluer avec précision les coûts de chaque bien ou ressource prévus. Ces prévisions sont projetées sur une période de 8ans afin de vérifier la viabilité de notre projet.

Section 1 : Le financement du projet :

Le financement est l'opération qui consiste à obtenir des ressources monétaires nécessaire à la réalisation d'un projet.

Les investisseurs algériens, particuliers ou entreprises, recourent souvent aux banques pour solliciter le financement et mener à bien leurs projets. Les banques peuvent intervenir pour financer les entreprises, publiques et privées, relevant de tous les secteurs d'activités pour l'acquisition du matériel et d'équipements, l'extension ou renouvellement des moyens de production [13].

1. Le moyen de financement adapté à notre projet :

Après avoir étudié tous les dispositifs d'aide à la création d'entreprise, FIT-CLUB prévoit d'être financier par le dispositif de soutien à la création de micros entreprises pour les jeunes (ANSEJ) car il remplit les conditions suivantes :

- Le coût prévisionnel du projet FIT-CLUB ne dépasse pas 10 Millions de dinars.
- FIT-CLUB prévoit au moins trois (03) emplois permanents.

- Les gérants de FIT-CLUB sont âgés entre 19 et 35 ans, sans emplois et ont les qualifications professionnelles requises pour l'activité envisagée.

2. Les dossiers à fournir pour accéder au dispositif ANSEJ :

2.1. Volet administratif :

- Un extrait de l'acte de naissance n°13 portant le numéro d'acte de naissance ;
- Une (01) photo.

2.2. Volet financier :

- Une facture pro-format des équipements (en hors taxes) ;
- Une facture pro-format d'assurances tous risques des équipements en TTC ;
- Un devis d'aménagement des locaux (en hors taxes), s'il y a lieu.

2.3. Dossier à fournir pour vérifier votre situation vis-à-vis de la (CNAS et CASNOS)

- Deux extraits de naissance n°13 portant le numéro d'acte de naissance ;
- Un extrait de rôles. [14]

3. Les Avantages accordés par le dispositif ANSEJ :

3.1. Avantage financier :

- Prêts non rémunérés : 28 à 29% du coût global du projet selon le coût global du projet.
- Bonification des taux d'intérêts bancaires : 60 à 100% du taux débiteur appliqué par les banques selon les secteurs d'activité.

3.2. Avantages fiscaux :

3.2.1. Phase création :

- Achat des équipements et services en hors taxe.
- Application de taux réduit de 5% en matière de droits de douane pour les équipements importés.
- Exonération du droit de mutation à titre onéreux sur les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de la création de l'activité.

3.2.2. Phase exploitation :

Exonération totale sur 3 ans (6ans pour les zones spécifiques) de :

- L'Impôt sur le Revenu Global ou l'impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IRG ou IBS).
- La Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP).

Lorsque la micro entreprise crée au moins trois emplois à durée indéterminée, la période d'exonération est prolongée de deux ans. [15]

3.3. Avantage d'aide et accompagnement :

- Accueil, information et orientation au niveau des agences ANSEJ présentes dans toutes les wilayas du pays.
- Encadrement du jeune promoteur dans la phase de montage du projet et de la réalisation des études relatives à son projet, Cet encadrement est assuré par des accompagnateurs animateurs.
- Structuration et élaboration du Business Plan ou de l'étude technico économique.

- Préparation et encadrement du jeune promoteur pour le passage devant le Comité de Sélection, de Validation et de Financement des projets (CSVF), en vue de l'obtention du financement du projet par la banque.
- Prise en charge de la démarche d'obtention de garantie du crédit bancaire à travers le fond de caution mutuel risque/crédit jeune.
- Formation du jeune entrepreneur à la gestion de l'entreprise.

4. Les modalités de financement de notre projet :

4.1. Financement triangulaire :

C'est une formule dans laquelle notre apport personnel est complété par un prêt non rémunéré accordé par l'ANSEJ et par un crédit bancaire sans intérêts. [14].

Tableau 25 : Les modalités de financement adapté à notre Projet :

<i>Apport personnel</i>	<i>ANSEJ</i>	<i>Crédit bancaire</i>
2 %	28 %	70 %

4.2. Les étapes juridiques du financement triangulaire :

1. Retrait de l'accord bancaire.
2. Dépôt de l'accord à l'antenne de l'ANSEJ.
3. Création juridique de la micro entreprise.
4. Ouverture d'un compte commercial au niveau de la banque.
5. Versement de l'apport personnel sur le compte commercial ouvert.

5. L'échéancier de remboursement du crédit bancaire :

La durée de remboursement peut aller jusqu'à huit (08) années, avec un différé de trois (03) années pour le remboursement du principal du crédit bancaire et un différé d'une (01) année pour le paiement des intérêts.

Le remboursement des P.N.R (prêt non rémunéré, crédit ANSEJ) se fait sur une période de 5 ans, par tranches semestrielles à compter de la dernière échéance bancaire.

6. Les garantis de crédit

Le Fonds de Caution Mutuelle de Garantie Risque/Crédits Jeunes Promoteurs a été créé pour conforter les banques dans la prise de risques inhérent au financement des entreprises créées dans le cadre du dispositif ANSEJ.

La garantie du fond complète celle déjà prévu par le dispositif à savoir :

- Le nantissement et /ou gage des équipements et matériels roulants au profit de la banque au premier rang et au profit de l'ANSEJ au deuxième rang.
- L'assurance multirisque subrogée au profit de la banque.

Le promoteur doit adhérer au Fonds de Caution Mutuelle de Garantie risques/crédits jeunes promoteurs. Son adhésion est un préalable au financement de son projet.

Le montant de la cotisation au fonds est calculé sur la base du montant du crédit bancaire (=0.35% du montant du crédit bancaire) [8].

Section 2 : Analyse financière du projet

1. Plan de financement initial :

Le plan de financement initial nous permettra d'estimer nos besoins permanents pour la création de notre entreprise et ainsi de prévoir les ressources qui permettront de couvrir nos besoins.

Tableau 26 : Plan de financement initial.

BESOINS PERMANENTS			RESSOURCES DURABLES	
Immobilisation incorporelles			Capital social	157 315 DA
Frais de Logiciel	55 000	DA		
Droit au bail :	4 800	DA		
TOTAL	59 800	DA		
Immobilisation corporelles			Emprunt bancaire	5 506 025 DA
Travaux aménagements	800 000	DA		
Matériel professionnel	5 573 950	DA		
Autre matériel	402 000	DA		
Matériel de bureau	70 000	DA		
TOTAL	6 045 950	DA	Autres emprunts (PNR classique)	2 202 410 DA
Immobilisations financières				
Cautions loyer (12 mois loyer)	960 000	DA		
TOTAL	960 000	DA		
TOTAL	7 865 750	DA	TOTAL	7 865 750 DA

On peut constater que nous avons un besoin permanent élevé ceci est dû aux nombreuses immobilisations nécessaires à l'ouverture de notre concept. Pour pallier à nos besoins mon associé et moi-même disposeront d'un capital de 141315 da. Cependant nous aurons besoin d'une aide financière pour couvrir nos besoins.

2. Structure de financement du projet :

Tableau 27 : Structure de financement du projet [14].

Rubrique	Taux de participation	Montant (en DA)
Apport personnel	2%	157 315
PNR classique	28%	2 202 410
Crédit bancaire	70%	5 506 025
Total	100%	7 865 750

3. Tableau d'amortissement du crédit bancaire :

Le tableau d'amortissement bancaire nous permet de voir sur la durée l'évolution de notre financement, de suivre les intérêts à rembourser et les annuités à payer. Nous pouvons voir que plus nous avançons vers la fin du crédit plus les intérêts diminuent.

Chapitre III : Partie financière du business plan

Tableau 28 : Tableau d'amortissement du crédit bancaire [14].

Total Cotation à verser	Cotation au FG	Intérêt bancaire Bonifié	Reste à rembourser (en cours)	Amortissement bancaire	Rubrique	Taux de bonification	Taux d'intérêt bancaire	Duré du crédit	Montant du crédit (en DA)
115626,52	19271,09	0,00	5506025	0,00	Ex 1				
	19271,0875	302831,37	5506025	0,00	Ex 2				
	19271,0875	302831,37	5506025	0,00	Ex 3			8	5 506 025
	19271,0875	302831,37	5506025	1101205	Ex 4				
	15416,87	242265,1	4404820	1101205	Ex 5				
	11562,65	181698,82	3303615	1101205	Ex 6				
	7708,43	121132,55	2202410	1101205	Ex 7				
	3854,22	60566,27	1101205	1101205	Ex 8				

4. Frais du personnel :

4.1. Rémunération du personnel :

Tableau 29 : Rémunération du personnel.

Catégories socioprofessionnels	Effectifs	Salaire mensuel net	Total salaire (annuel)
Associés gérants	2	100 000 DA	2 400 000 DA
Nutritionniste	1	40 000 DA	480 000 DA
Coaches	3	30 000 DA	1 080 000 DA
Réceptionniste	1	20 000 DA	240 000 DA
Total	7		3 600 000 DA

4.2. Evolution des salaires (en DA) :

Tableau 30 : Evolution des salaires (en DA).

	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4
Salaires associés	1 800 000 DA	1 836 000 DA	1 872 720 DA	1 910 174,4 DA
Salaires employés	2 400 000 DA	2 448 000 DA	2 496 960 DA	2 546 899,2 DA
Evolution annuelle	2%	2%	2%	2%
Charges sociales	810 000 DA	826 200 DA	842 724 DA	859 578,48 DA
Frais du personnel	5 010 000 DA	5 110 200 DA	5 212 404 DA	5 316 652,08 DA

Chapitre III : Partie financière du business plan

Ex5	Ex6	Ex7	Ex8
1 948 377,89 DA	1 987 345,45 DA	2 027 092,36 DA	2 067 634,2 DA
2 597 837,18 DA	2 649 793,92 DA	2 702 789,8 DA	2 756 845,6 DA
2%	2%	2%	2%
876 770,04 DA	894 305,44 DA	912 191,55 DA	930 435,39 DA
5 422 985,11 DA	5 531 444,81 DA	5 642 073,71 DA	5 754 915,19 DA

5. Frais divers (en DA) :

Tableau 31 : Frais divers (en DA).

Rubrique	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4
Assurances	13 500 DA	12 500 DA	12 500 DA	12 500 DA
Cotisation fonds de garantie	19 271,0875 DA	19 271,0875 DA	19 271,0875 DA	19 271,0875 DA
Frais de location	960 000 DA	960 000 DA	960 000 DA	960 000 DA
Frais publicitaire	10 000 DA	0	0	0
Eau	20 000 DA	20 000 DA	20 000 DA	20 000 DA
Electricité et gaz	45 000 DA	45 000 DA	45 000 DA	45 000 DA
Internet	12 000 DA	12 000 DA	12 000 DA	12 000 DA
Total	1079771,0875 DA	1 068 771,0875 DA	1 068 771,0875 DA	1 068 771,0875 DA

Ex5	Ex6	Ex7	Ex8
12 500 DA	12 500 DA	12 500 DA	12 500 DA
15 416,87 DA	11 562,6525 DA	7 708,435 DA	3 854,2175 DA
960 000 DA	960 000 DA	960 000 DA	960 000 DA
0	0	0	0
20 000 DA	20 000 DA	20 000 DA	20 000 DA
45 000 DA	45 000 DA	45 000 DA	45 000 DA
12 000 DA	12 000 DA	12 000 DA	12 000 DA
1 064 916,87 DA	1 061 062,6525 DA	1 057 208,435 DA	1 053 354,2175 DA

6. Chiffre d'affaire prévisionnel :

6.1. Prévision des ventes :

Tableau 32 : Prévision des ventes.

Type de forfait	Prix moyen de l'abonnement	Abonnement vendu par moi	Chiffre d'affaire mensuel	Abonnement vendu par an	Chiffre d'affaire annuel
Forfaits professionnels	1 600 DA	40	64 000 DA	480	768 000 DA
Forfaits grand public	2 000 DA	150	300 000 DA	1800	3 600 000 DA
Forfaits étudiants	1 600 DA	60	96 000 DA	720	1 152 000 DA
Suivis alimentaire	1 500 DA	100	150 000 DA	1 200	1 800 000 DA
Coaching personnel	7 000 DA	10	70 000 DA	120	840 000 DA

6.2. Prévisions des chiffres d'affaires sur 8 ans :

Tableau 33 : prévisions des chiffres d'affaires sur 8ans.

Type de forfait	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4
Forfaits professionnels	768 000 DA	806 400 DA	846 720 DA	889 056 DA
Forfaits grand public	3 600 000 DA	3 780 000 DA	3 969 000 DA	4 167 450 DA
Forfaits étudiants	1 152 000 DA	1 209 600 DA	1 270 080 DA	1 333 584 DA
Suivis alimentaire	1 800 000 DA	1 890 000 DA	1 984 500 DA	2 083 725 DA
Coaching personnel	840 000 DA	882 000 DA	926 100 DA	972 405 DA
Evolution	5%	5%	5%	5%
Chiffre d'affaire	8 160 000 DA	8 568 000 DA	8 996 400 DA	9 446 220 DA

Ex5	Ex6	Ex7	Ex8
933 508,8 DA	980 184,24 DA	1 029 193,452 DA	1 080 653,125 DA
4 375 822,5 DA	4 594 613,625 DA	4 824 344,306 DA	5 065 561,521 DA
1 400 263,2 DA	1 470 276,36 DA	1 543 790,178 DA	1 620 979,687 DA
2 187 911,25 DA	2 297 306,813 DA	2 412 172,154 DA	2 532 780,762 DA
1 021 025,25 DA	1 072 076,513 DA	1 125 680,339 DA	1 181 964,356 DA
5%	5%	5%	5%
9 918 531 DA	10 414 457,55 DA	10 935 180,43 DA	11 481 939,45 DA

7. Impôts et taxes :

La TAP (taxe sur l'activité professionnelle) : = 2% du chiffre d'affaire

IBS (Impôt sur les bénéfices des sociétés) : = 26 % du bénéfice

Tableau 34 : impôts et taxes.

	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4
CA prévisionnel	8 160 000 DA	8 568 000 DA	8 996 400 DA	9 446 220 DA
TAP 2% du CA	0,00 DA	0,00 DA	0,00 DA	188 924,4 DA
CA après TAP	0,00 DA	0,00 DA	0,00 DA	9 257 295,6 DA

Ex5	Ex6	Ex7	Ex8
9 918 531 DA	10 414 457,55 DA	10 935 180,43 DA	11 481 939,45 DA
198 370,62 DA	208 289,151 DA	218 703,6068 DA	229 638,789 DA
9 720 160,38 DA	10 206 168,45 DA	10 716 476,82 DA	11 252 300,66 DA

8. TCR prévisionnel :

Tableau 35 : TCR prévisionnel.

	Ex1	Ex2	Ex3	Ex4
CA prévisionnel	8 160 000 DA	8 568 000 DA	8 996 400 DA	9 446 220 DA
Frais du Personnels	5 010 000 DA	5 110 200 DA	5 212 404 DA	5 316 652,08 DA
Frais divers	1 079 771,0875 DA	1 068 771,0875 DA	1 068 771,0875 DA	1 068 771,0875 DA
Intérêt bancaire	0,00 DA	121 132,55 DA	121 132,55 DA	121 132,55 DA
Impôt et taxes (TAP 2%)	0,00 DA	0,00 DA	0,00 DA	188 924,4 DA
Total charges	6 089 771,087 DA	6 178 971,0875 DA	6 281 175,0875 DA	6 574 347,5675 DA
Résultat avant IBS	2 070 228,913 DA	2 389 028,9125 DA	2 715 224,9125 DA	2 871 872,43 DA
IBS 26%	0,00 DA	0,00 DA	0,00 DA	746 686,8324 DA
Résultat après IBS	2 070 228,913 DA	2 389 028,9125 DA	2 715 224,912 DA	2 125 185,6001 DA
Amortissement bancaire				1101205 DA
Bénéfice Net	2 070 228,913 DA	2 389 028,9125 DA	2 715 224,912 DA	1 023 980,6001 DA

Chapitre III : Partie financière du business plan

Ex5	Ex6	Ex7	Ex8
9 918 531 DA	10 414 457,55 DA	10 935 180,43 DA	11 481 939,45 DA
5 422 985,11 DA	5 531 444,81 DA	5 642 073,71 DA	5 754 915,19 DA
1 064 916,87 DA	1 061 062,6525 DA	1 057 208,435 DA	1 053 354,2175 DA
96 906,04 DA	72 679,53 DA	48 453,02 DA	24 226,51 DA
198 370,62 DA	208 289,151 DA	218 703,6068 DA	229 638,789 DA
6 686 272.6 DA	6 800 796.6135DA	6 917 985.7518DA	7 037 908.1965DA
3 232 258.4DA	3 613 660.9365DA	4 017 194.6782 DA	4 444 031.2535DA
840 387.184DA	939 551.8435DA	1 044 470.6163DA	1 155 448.1259DA
2 391 871.216 DA	2 674 109.093 DA	2 972 724.0619 DA	3 288 583.1276 DA
1 101 205 DA	1 101 205 DA	1 101 205 DA	1 101 205 DA
1 290 666.216 DA	1 572 904.093 DA	1 871 519.0619 DA	2 187 378.1276 DA

9. Bilan d'ouverture

Tableau 36 : Bilan d'ouverture

Actif	Montant	Passif	Montant
Actif immobilisé			
Immobilisation incorporelles		Capitaux propres	
Frais de bail	4 800 DA	Capital social	157 315 DA
Logiciel	55 000 DA		
Immobilisations corporelles		Passif non circulant	
Matériel de musculation et fitness	5 573 950 DA	Emprunt bancaire	5 506 025 DA
Matériel informatique et de bureau	252 000 DA	Emprunt PNR	2 202 410 DA
Location	960 000 DA		
Mobilier de bureau	70 000 DA		
Aménagement	800 000 DA		
Système de vidéo de surveillance	150 000 DA		
Actif circulant			
Total Actif	7 865 750 DA	Total Passif	7 865 750 DA

10. Bilan prévisionnel :

Tableau 37 : Bilan prévisionnel.

Désignation	Calculs	Année 1	Année 2	Année 3
ACTIF				
Actif immobilisé				
Immobilisations Incorporelles				
Frais de bail		4 800,00	4 800,00	4 800,00
		DA	DA	DA
Logiciel		55 000,00	55 000,00	55 000,00
		DA	DA	DA
immobilisations corporelles				
matériel de musculation et fitness		5 573 950,00	5 573 950,00	5 573 950,00
		DA	DA	DA
Matériel informatique et de bureau		252 000,00	252 000,00	252 000,00
		DA	DA	DA
Location		960 000,00	960 000,00	960 000,00
		DA	DA	DA
Mobilier de bureau		70 000,00	70 000,00	70 000,00
		DA	DA	DA
Aménagement		800 000,00	800 000,00	800 000,00
		DA	DA	DA
Système de vidéo de Surveillance		150 000,00	150 000,00	150 000,00
		DA	DA	DA
Actif circulant				
Disponibilités		8 160 000,00	8 568 000,00	8 996 400,00
		DA	DA	DA
Total actif		16 025 750,00	16 433 750,00	16 862 150,00
		DA	DA	DA
PASSIF				
Capitaux propres				
Capital social		157 315,00	157 315,00	157 315,00
		DA	DA	DA
Résultat de l'exercice		2 070 228,91	2 267 896,36	2 594 092,36
		DA	DA	DA
Passif non courant				
Dettes				
Emprunt bancaire		5 506 025,00	5 506 025,00	5 506 025,00
		DA	DA	DA
Emprunt PNR		2 202 410,00	2 202 410,00	2 202 410,00
		DA	DA	DA
Dettes fiscales et sociales (dettes et charges à payer)		6 089 771,09	6 300 103,64	6 402 307,64
		DA	DA	DA

Chapitre III : Partie financière du business plan

Total passif		16 025 750,00 DA	16 433 750,00 DA	16 862 150,00 DA
---------------------	--	---------------------	---------------------	---------------------

Année 4	Année 5	Année 6	Année 7	Année 8
4 800,00 DA	4 800,00 DA	4 800,00 DA	4 800,00 DA	4 800,00 DA
55 000,00 DA	55 000,00 DA	55 000,00 DA	55 000,00 DA	55 000,00 DA
5 573 950,00 DA	5 573 950,00 DA	5 573 950,00 DA	5 573 950,00 DA	5 573 950,00 DA
252 000,00 DA	252 000,00 DA	252 000,00 DA	252 000,00 DA	252 000,00 DA
960 000,00 DA	960 000,00 DA	960 000,00 DA	960 000,00 DA	960 000,00 DA
70 000,00 DA	70 000,00 DA	70 000,00 DA	70 000,00 DA	70 000,00 DA
800 000,00 DA	800 000,00 DA	800 000,00 DA	800 000,00 DA	800 000,00 DA
150 000,00 DA	150 000,00 DA	150 000,00 DA	150 000,00 DA	150 000,00 DA
9 446 220,00 DA	9 918 531,00 DA	10 414 457,55 DA	10 935 180,43 DA	11 481 939,45 DA
17 311 970,00 DA	17 784 281,00 DA	18 280 207,55 DA	18 800 930,43 DA	19 347 689,45 DA
157 315,00 DA	157 315,00 DA	157 315,00 DA	157 315,00 DA	157 315,00 DA
2 035 547,51 DA	2 320 160,75 DA	2 620 326,24 DA	2 936 868,83 DA	3 270 655,51 DA
5 506 025,00 DA	5 506 025,00 DA	5 506 025,00 DA	5 506 025,00 DA	5 506 025,00 DA
2 202 410,00 DA	2 202 410,00 DA	2 202 410,00 DA	2 202 410,00 DA	2 202 410,00 DA
7 410 672,49 DA	7 598 370,25 DA	7 794 131,31 DA	7 998 311,60 DA	8 211 283,94 DA
17 311 970,00 DA	17 784 281,00 DA	18 280 207,55 DA	18 800 930,43 DA	19 347 689,45 DA

11. Les indicateurs financiers :

A. Calcul de la VAN :

La valeur actuelle nette (VAN), est un indicateur financier qui peut être utilisé pour apprécier la rentabilité d'un investissement.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Rt - Rd}{(1+a)^n} - I_0$$

a: taux d'actualisation ; n: nombre d'années ; $Rt - Rd$ = Gains – dépenses ; I_0 : Capital investi

- ✓ Si la VAN est positif > 0 , on considère que le projet est rentable
- ✓ Si la VAN est négatif < 0 , on considère que le projet n'est pas rentable.

Calculer la VAN, avec $a = 10\%$: (le choix de a est arbitrairement).

$$VAN = \frac{2070228.913}{(1+0.1)^1} + \frac{2389028.9125}{(1+0.1)^2} + \frac{2715224.912}{(1+0.1)^3} + \frac{2125185.6001}{(1+0.1)^4} + \frac{2391871.216}{(1+0.1)^5} + \frac{2674109.093}{(1+0.1)^6} + \frac{2972724.0619}{(1+0.1)^7} + \frac{3288583.1276}{(1+0.1)^8} - 7865750$$

VAN=

(1882026.285+1974404+2039988.66+1451530.36+1485163.84+1509464.87+1525477.48+1534148.30) - 7865750

VAN=5536453.80 > 0 , donc notre projet est rentable.

B. Calcul de taux de rentabilité interne (TRI) (VAN proche de 0) :

TRI (10%) VAN= 5536453.80

TRI(I) VAN=0

TRI (26%) VAN= 11317.0229

TRI (27%) VAN= -206890.6238

Chapitre III : Partie financière du business plan

Par interpolation linéaire on trouve :

$$\text{TRI}=26.05\%$$

C. Calcul le ROI :

Return On Investment (ROI) ou Le retour sur investissement (RSI), est un ratio qui permet de déterminer le gain par rapport à l'investissement.

$$\text{R. O. I} (\%) = \frac{(\text{gain de l'investissement} - \text{coût de l'investissement})}{(\text{coût de l'investissement})}$$

Gain de l'investissement (sur 5ans)=

$$2125185.6001+2391871.216+2674109.093+2972724.0619+3288583.1276$$

Gain de l'investissement (sur 5ans)= 13452473.10

$$\text{R.O.I}(\%) = \frac{13452473.10 - 7865750}{7865750} = 71.03\%$$

D. Délai de recouvrement de l'investissement initial (R.O.I en temps) :

Chaque année on aura un gain de 2690494.62 DA / an (13452473.10/5ans).

C.-à-d. :

$$\text{R.O.I (temps)} = 7865750 / 2690494.62 = 2.9$$

$$\text{R.O.I (temps)} = 2.9$$

Le retour de l'investissement en **2ans et 9 mois**.

E. Critère de profitabilité :

$$e = 1 + (\text{van}/I)$$

Si le critère de rentabilité est supérieur a **1**, on considéré que notre projet est rentable.

Chapitre III : Partie financière du business plan

$$e=1+ (5536453.80/7865750)$$

$$e=1.70 >1.$$

Notre projet est rentable, car l'indice de profitabilité est supérieur à 1.

Conclusion :

Cette partie nous a permis d'étudier les moyens de financement et la faisabilité de notre projet qui est la création d'une salle de sport. A travers les différents tableaux et calculs effectués. On a pu évaluer avec précision les coûts de chaque bien et ressource prévus.

La valeur actuelle nette est positive et le seuil de profitabilité est supérieur à 1, ce qui va permettre à notre entreprise d'être rentable.

Conclusion générale :

L'étude réalisée nous a permis de constater que la naissance d'une entreprise résulte de la combinaison de plusieurs facteurs :

Une bonne idée, une demande sur le marché, un capital et une bonne dose d'enthousiasme et de combativité.

Devenir Patron et diriger sa propre affaire se mérite et se gagne durement. C'est pour cela que ce domaine est réservé aux plus tenaces, aux plus persévérants et en ceux qui croient en leurs capacités.

Aussi, le défi qu'ont à relever les pouvoirs publics en Algérie est de créer et de consolider des conditions favorables à l'émergence de jeunes entreprises, qui doivent s'adapter à un environnement difficile et de plus en plus concurrentiel.

Dans ce sens, de nombreuses aides et structures ont été mises en place afin de guider le nouvel entrepreneur. ANSEJ, ANDI, ANGEM,... des noms inconnus il y a encore dix ans font maintenant partie du vocabulaire des créateurs de projets. Ceci a permis d'ouvrir des portes aux entrepreneurs pour exploiter une région à économie pleine d'opportunités, encouragée un état riche (Algérie).

Le marché du fitness en Algérie est un secteur en pleine expansion. Cette évolution découle de la mutation de la société qui est stressante et orienté vers l'apparence. Le panel des offres n'est pas encore assez large pour s'adapter à une demande de plus en plus exigeante. Notre club doit s'adapter et donc proposer des offres modulables en fonctions des attentes et besoins des adhérents. Dans notre étude sur l'environnement nous remarquons que la sécurité, l'économie qui est fluctuante, l'aspect socialisant du sport en société et les technologies qui l'accompagne tout en respectant l'environnement sont des variables qui nous montre la complexité de ce milieu et pour nous l'intérêt de le comprendre. FIT-CLUB devra alors se démarquer en proposant des services de qualité tout en s'adaptant aux bourses des ménages. Notre concept se concentrera sur une personnalisation de l'offre, une flexibilité des horaires, un personnel disponible et un aménagement fonctionnel.

Conclusion générale

Grâce à une enquête sur le marché nous avons dégagé les réponses que nous attendons et nous avons présenté le concept au public. L'enquête nous a montré que La population a des attentes différentes selon son sexe, son âge et les objectifs. Ainsi nous avons pu concevoir un emploi du temps qui comportera des cours variés pour satisfaire les différents besoins.

Une communication solide sera établie pour que l'entreprise se développe. Elle s'articule autour de 2 axes : **Communication** (objectifs, cible et créativité), **Média** (moyens pour atteindre les objectifs).

Nous avons étudié les moyens techniques et humains nécessaire à la réalisation de notre projet. Notre local fera 400 m², il sera situé au niveau de la rue des frères BEGGAZ à proximité du campus BASTOS. Notre besoin en personnel sera comblé par plusieurs moyens : bouche à oreille, les sites spécialisés ou les CV sont mis en ligne et nous pourrons mettre aussi notre offre d'emploi, nous accepterons les candidatures spontanées. Les tableaux sur les besoins en matériels nous a permis de recenser les besoins en matériel que nous aurons.

En outre notre étude financière nous a apporté une vérification sur la viabilité de notre projet. Le plan de financement initial nous a fait prendre conscience des fonds qui sont nécessaires pour couvrir nos immobilisations. Le compte de résultat prévisionnel nous a permis de voir nos charges et une fois l'impôt sur le bénéfice retiré de constater ce qui restera à l'entreprise pour évoluer. Les résultats sont encourageants car on constate qu'effectivement nous couvrons nos charges et nous dégageons des bénéfices. La structure a donc une évolution possible et les moyens d'anticiper les nouvelles tendances du marché. Ainsi notre étude financière est concluante et encourageante pour l'avenir.

En réalisant ce projet nous avons pu voir les différentes étapes nécessaires à la création d'une entreprise. Nous avons pu étudier en profondeur un secteur qui nous intéressait celui du fitness. Nous avons pris connaissance qu'une création d'entreprise est très longue et demande un fort investissement en terme de temps et d'argent cependant la création d'une salle de sport reste un projet rentable.

Références bibliographiques

- [1] SION Michel et BRAULT David, «construire son business plan», Editions Dunod , 2019, p.01
- [2] LEGER-JARNIOU Catherine et KALOUSIS Georges (2014), "Construire son Business Plan" Editions Dunod, Paris, p01.⁶
- [3] FAYOLLE Alain (2004), "entrepreneuriat apprendre à entreprendre, Edition Dunod, Paris, p292
- [4] HAYEK Alexandre, «Les business model pour réussir», Paris, 2008, p6
- [5] Catherine Léger-Jarniou , Georges Kalousis, 4e édition, «Construire son Business Plan. Les clés pour un BP performant», Paris,2017,p9-12
- [6] CHAUVIN Pascal, «Comment rédiger un Business Plan efficace et séduire vos investisseurs »p20-25¹³
- [7] Claude triquète, le grand livre de la création de l'entreprise. Éditions 2019-2020. P7-13.

Références web site

- [8] www.mdipi.gov.dz
- [9] www.commerce.gov.dz
- [10] www.IHRSA.org
- [11] www.ons.dz
- [12] wikipedia.org
- [13] www.dziri-dz.com
- [14] www.ansej.org.dz
- [15] www.mf.gov.dz

Annexe 1 : Matériel de musculation.



Figure 1: Banc de musculation plat (prix : 25000 DA)



Figure 2 : Banc de musculation décliné (prix : 29000 DA)



Figure 3 : Banc de musculation incliné (prix : 28000 DA)



Figure 4 : Banc ajustable (prix : 21000 DA)



Figure5 : Bans de musculation à lombaires (prix : 15800 DA)



Figure 6 : Banc de musculation LARRY SCOTT (prix : 12300 DA)



Figure 7 : Banc de musculation à Crunch abdominales (prix : 17000 DA)



Figure 8 : Chaise de musculation (prix : 11500 DA)



Figure 9 : Cage à squat avec barre de traction (prix : 80000 DA)



Figure10 : La Smith machine (prix : 65000 DA)



Figure 11 : Presse à cuisses (prix : 379300 DA)



Figure 12: Machine extension des jambes (prix : 210000 DA).



Figure 13: Machine Curl des jambes (prix : 219500 DA).



Figure 14: Presse pour jambes inversées (prix : 262000 DA).



Figure 15: Machine de musculation pour adducteurs (prix : 181000 DA).



Figure 16: Machine de musculation extension mollets (prix : 190000 DA).



Figure 17: Machine Pec-Deck (prix : 220000 DA).



Figure 18: Presse pectorale incliné (prix : 254500 DA).



Figure 19: Presse pectorale décliné (prix : 254500 DA).



Figure 20: Presse à épaules (prix : 269500 DA).

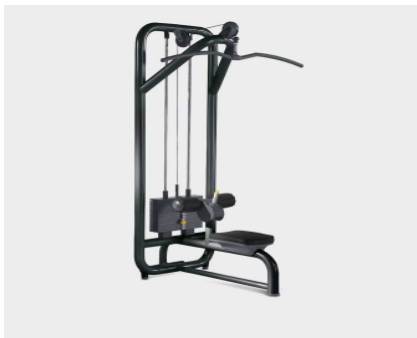


Figure 21: Station de musculation tirage haut (prix : 271500 DA).



Figure 22: poulie vis-à-vis (prix : 360000 DA).



Figure 23: Station de musculation tirage horizontal (prix : 204000 DA).



Figure 24: Rameur scandinave (prix : 208000 DA).



Figure 25: Pupitre de musculation combiné (prix : 205000 DA).



Figure 26: Barre de musculation longue (prix: 6000 DA)



Figure 27: Barre de musculation courte (prix : 4000 DA).



Figure 28: Barre EZ (prix : 4300 DA).



Figure 29: Haltères.



Figure 30: Porte haltères (prix : 13000 DA).



Figure 31: Disques (prix : 250 DA/kg)



Figure 32: Porte disques (prix: 6100 DA)



Figure 33 : Porte barres (prix : 6400 DA).

Annexe 2 : Matériel fitness/cardio.



Figure 34: Tapis de course (prix : 105000 DA).



Figure 35: Vélo elliptique (prix : 64800 DA).



Figure 36: Vélo professionnel (prix : 63000 DA).



Figure 37: simulateur d'escalier (prix : 160000 DA).



Figure 38: Bandes élastique (prix : 1990 DA).



Figure 39: Tapis de gym (prix : 2250 DA).



Figure 40: Corde à sauter (prix : 500 DA).



Figure 41: Kettlebell (prix : 500 DA/ kg).



Figure 42: Ballon gymnastique (prix : 1760 DA).



Figure 43: Box Jump (prix : 9300 DA).

Annexe 3 : Autres équipements.



Figure 44: Ecran TV 46 P (prix : 48000 DA).



Figure 45: Micro portable (prix : 60000 DA).

- Logiciel de gestion de salle de sport (prix : 60000 DA).
- Système de vidéo surveillance (prix : 290000 DA).

Annexe 4 : le guide d'entretien

1. Le sport et vous : vos habitudes

- Combien de temps consacrez-vous à la pratique de votre sport ?
- Ou pratiquez-vous généralement votre sport ?
- Quels sports préférez-vous ?
- Combien dépensez-vous en moyenne par mois pour votre sport ?

2. Les salles de sport :

- Que pensez-vous des salles de sport ?
- Seriez-vous intéressé par l'ouverture d'une salle de sport près de chez vous ?
- Quelles sont vos attentes, motivations par rapport à ce service (plusieurs réponses possibles)

1. Prix abordable
2. Personnel qualifié
3. Qualité du matériel
4. Convivialité de la salle
5. Le décor
6. Autres

3. Votre avis nous intéresse :

Si vous avez des remarques ou suggestions à apporter aux porteurs de ce projet, n'hésitez pas.

Annexe 5 : Questionnaire

Bonjour ;

Nous sommes étudiants en master 2 mathématiques appliquées à la gestion. Pour la réalisation de notre mémoire de fin d'étude, nous effectuons une étude de marché sur la création d'un club de Gym à la nouvelle ville de TIZI OUZOU. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps afin de répondre au questionnaire suivant :

Question 1 :

Vous êtes :

- Homme
- Femme

Question 2 :

Quel âge avez-vous :

- Moins de 18 ans
- 18 à 25 ans
- 26 à 40 ans
- Plus de 40 ans
- Sans réponse

Question 3 :

Vous êtes :

- Etudiant
- Salarié
- Sans activité professionnelle

- Indépendant
- Cadre
- Retraité
- Autre réponse

Question 4 :

Pratiquez- vous une activité physique ?

- Oui
- Non

Si non :

Question 5 :

Dans le cas où vous ne pratiquez pas d'activité physique, quelles sont les raisons?

- Manque de temps
- Manque de motivation
- Manque de moyens
- Il n'y a pas de sport qui vous correspond
- Autre réponse

Si oui :

Question 5 :

à quelle fréquence la pratiquez-vous ?

- Plus de deux fois par semaine
- Une fois par semaine

- Une fois chaque deux semaines
- Une fois par mois
- Plus d'une fois par mois

Question 6 :

Quel type d'activité pratiquez-vous ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)

- Vélo
- Marche
- Course à pied
- Fitness
- Sport collectif (football, basketball,...)
- Sport de bien-ertre (Yoga, Pilates,..)
- Autre réponse

Question 7 :

Que recherchez-vous dans la pratique d'une activité sportive ? (possibilité de choisir plusieurs réponses)

- Le bien-être
- L'endurance
- Le plaisir
- La perte de poids
- Le challenge
- Evacuer le stress
- Autre réponse

Question 8:

Avez-vous déjà fréquenté ou fréquentez-vous une salle de sport ?

Oui

Non

Si non, pourquoi ?

Le principe ne me convient pas

Manque de temps

Beaucoup trop cher

Je n'ai pas de salle de sport à proximité

Les services proposés ne me correspondent pas

Question 9 :

Seriez-vous intéressé(e) par l'ouverture de cette salle de sport située près de votre lieu de Résidence ?

Oui

Non

Question 10 :

Par quelle(s) activité(s) ou service(s) seriez-vous intéressé(e) ?(possibilité de choisir plusieurs réponses)

(Plusieurs réponses possibles).

Yoga, danse (Salsa,..)

Coaching personnalisé (moyennant un supplément)

Musculation

Cardio

- Cours collectifs pour adultes (Abdo fessiers, remise en forme, zumba,..)
- Vente de compléments alimentaires

Question 11:

Si vous deviez fréquenter une salle de sport, quels jours et les moments de la journée privilégieriez-vous ?

- Lundi
- La matinée
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- L'après midi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche
- En fin de journée

Question 12 :

Qu'attendriez-vous d'une salle de sport ?(possibilité de choisir plusieurs réponses)

(Cocher les trois critères qui vous paraît les plus importants).

- Accueil chaleureux
- Espace convivial
- Du matériel performant
- Du personnel disponible et professionnel
- Des coaches privés
- Des conseils personnalisés en fonction de vos attentes

- Des conseils d'alimentations

Question 13 :

Par rapport aux activités proposées et aux prix pratiqués par d'autres salles de sport, ce tarif de 1500da-2500da par mois vous semble ...

- Trop élevé
- Juste
- Peu élevé