

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des Sciences économiques, des Sciences commerciales et des

Sciences de gestion

Département des Sciences de gestion

Mémoire de fin cycle

En vu de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion

Spécialité : Entrepreneuriat

Thème

Réalisation d'un business plan

**Cas : de la nouvelle unité de transformation
des petits pois SARL Frigo-Stock**

Réalisé par :

M^r. ZAKARIA Mohamed Amziane

M^r. AIT ZIANE Lamine

Sous la direction de :

Dr. AZRI Khoukha

Promotion 2023/2024

Remerciements

On adresse nos vifs remerciements à notre encadreur Mme MAKLAT née AZRI Khoukha, pour son encadrement, ses conseils avisés, et sa disponibilité tout au long de ce travail.

De plus, nos remerciements s'adressent à B.Mohand, et à tout le personnel de Sarl Frigo-stock pour leur aide.

Par ailleurs, nos remerciements vont aussi à l'ensemble des enseignants et du personnel administratif de l'université de Bejaia, pour leur accompagnement et leur aide tout au long de notre parcours académique.

Pour finir, on exprime toute notre reconnaissance et notre gratitude à notre famille et amis. Leur soutien tout au long de la réalisation de notre travail a représenté pour nous une réelle source d'énergie et de motivation.

Merci à tous.

Dédicaces

Je tien d'abord à dédier ce travail à :

Mes chers parents qui m'ont aidé et soutenu par tous les moyens durant tous mon parcours d'étude. Ce travail constitue une légère compensation pour leurs nobles sacrifices pour assurer mon bien être et mon éducation.

De même, je dédie ça à :

Mon chers frères et sœurs, qui ont été à mes coté et m'ont toujours encouragé.

Mes camarades de promotion Entrepreneuriat.

Tous mes amis son exception.

Je dédie aussi se modeste mémoire à tous ceux qui m'ont soutenu et aidé pour la réalisation de ce travail et tous ceux qui me sont chers.

Z. Mohamed Amziane

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*A mes chers parents pour leurs encouragements, A mes frères et sœurs
pour leurs encouragements pour mener a bien mon travail.*

*A ma famille AIT ZIANE qui m'ont toujours soutenu tout au long de mes
études.*

A mes camarades de promotion Entrepreneuriat.

A tous mes amis.

A tous ceux qui m'ont aidé de près et de loin.

A. Lamine

Liste des abréviations :

CF : Cash-flow

CAF : Capacité d'auto-financement

DRS : Délai de récupération simple

DRA : Délai de récupération actualisé

VAN : Valeur actuelle nette

TRI : Taux de rentabilité interne

IP : Indice de profitabilité

IBS : Impôt sur les bénéfices des sociétés

I0 : Capital initial

T : Taux d'actualité

EPE : Entreprise publique économique

SPA : Société par actions

SARL : Société à responsabilité limitée

IRG : Impôt sur le revenu global

CNAS : Caisse nationale des assurances sociales

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : les fondements théoriques du business plan	4
Section 01 : L'entreprenariat et L'entrepreneur	5
Section 02 : Les concepts clés et la structure d'un business plan.....	16
Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan	25
Section 01 : Les composantes d'un plan d'affaires	26
Section 02 : les outils de l'évaluation de la rentabilité financière d'un projet.....	41
CHAPITRE III : Le plan d'affaire d'une unité de transformations des petits pois [SARL FRIGO-STOCK]	46
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	47
Section 2 : : études du marché et de la logistique pour le projet de conditionnement de petits pois surgelés.....	50
Section 3 :Etude technico-économique et financière	54
Conclusion générale	94

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

De nos jours l'entrepreneuriat, l'innovation et le développement technologique jouent un rôle crucial dans l'économie mondiale. Ils constituent des leviers essentiels pour la création d'emplois, la croissance économique et la prospérité.

L'entrepreneuriat se définit par la capacité d'un individu à concrétiser une idée novatrice en un projet tangible, Il s'agit de transformer des idées en réalité, en créant de la valeur pour la société et en contribuant à son développement Le contexte actuel encourage l'émergence et la croissance des petites entreprises et industries, elles sont désormais considérées comme des acteurs clés du dynamisme économique, s'intégrant de manière fluide aux autres secteurs, l'idée à l'origine d'une entreprise peut naître à différents moments et sous diverses influences Elle peut être le fruit d'une réflexion approfondie, d'une réaction à un événement précis ou simplement d'une inspiration soudaine, la réussite d'un projet entrepreneurial ne repose pas uniquement sur la créativité de l'idée Elle exige également de l'entrepreneur une forte motivation, une confiance en soi inébranlable et une grande patience.

L'esprit entrepreneurial est essentiel pour naviguer dans un environnement concurrentiel et en constante évolution, car la réalisation et la continuité du projet oblige l'entrepreneur à tendre vers ses objectifs de liberté et de forte concurrence et tous les motifs contribuant au succès dans des conditions favorables car son projet se situera dans un environnement caractérisé par une concurrence intense et l'entrepreneur doit agir, pour satisfaire les besoins du marché. Le processus de création d'entreprise est loin d'être simple et instantané, Il nécessite une planification rigoureuse et réfléchie, dont le Business Plan est un élément central. Ce document sert à la fois de feuille de route pour l'entrepreneur et d'outil de communication pour séduire des investisseurs et des partenaires « business plan ». Qui peut être défini comme étant « Le Business Plan peut être défini comme un document synthétique et persuasif qui présente la vision stratégique du porteur de projet Il démontre la viabilité du modèle économique et sa capacité à générer de la valeur pour les parties prenantes, Il s'agit également d'un plan d'action concret, définissant les ressources nécessaires et les étapes clés pour atteindre les objectifs fixés »¹.

Le Business Plan est un outil essentiel pour tout chef d'entreprise, Il sert de guide l'entrepreneur à travers les différentes étapes de son projet et lui permettant de prendre des décisions éclairées pour assurer son succès, se penche sur tous les piliers fondamentaux de l'entreprise, du concept initial à la stratégie marketing en passant par les finances. Il offre une vision globale et précise du projet, permettant d'identifier les forces et les faiblesses, les

¹ VERSTRAETE Thierry, SAPORTA Bertrand, « Création d'Entreprise et Entrepreneuriat », édition L'ADREG, Paris, 2006, p.380.

opportunités et les menaces, est un outil précieux pour la recherche de financements. En effet, il permet de présenter le projet de manière professionnelle et convaincante aux investisseurs et aux partenaires potentiels.

En résumé, le Business Plan est un outil essentiel pour tout entrepreneur qui souhaite :

- Définir une vision claire et précise de son projet
- Prendre des décisions stratégiques et éclairées
- Assurer la croissance et la pérennité de son entreprise
- Communiquer efficacement avec les investisseurs et les partenaires

Au cours de notre étude, nous allons parler sur entrepreneuriat et entrepreneur, et en présentant et en expliquant certaines dimensions théoriques les plus importantes pour l'élaboration d'un plan d'affaire.

À travers ce qui précède, nous pouvons cristalliser le problème de base suivant :

Comment élaborer le business plan pour un projet de conditionnement et de vente de petits pois surgelés de l'entreprise FRIGOSTOCK sur le marché national ?

Afin de mieux éclaircir notre problématique deux questions subsidiaires sont posées :

- Quels sont les facteurs de succès du projet entrepreneurial de l'entreprise FRIGOSTOCK à Bejaia ?
- Quel est le processus d'élaboration de business plan du projet de conditionnement et de vente de petits pois surgelés de l'entreprise FRIGOSTOCK ?
- Est-ce que le projet de conditionnement et de vente de petits pois surgelés, de l'entreprise FRIGOSTOCK, est rentable ?

Pour mener à bien notre travail, nous nous basons sur les hypothèses suivantes :

H1 : le business plan du projet de conditionnement des petits pois surgelés s'étale sur l'étude de marché, l'étude commerciale et l'étude financière. Il permet de démontrer que le projet est prometteur, le marché est en croissance, et l'entreprise FRIGOSTOCK dispose des facteurs clés du succès de ce projet.

H2 : le projet de conditionnement et de vente de petits pois surgelés de l'entreprise FRIGOSTOCK sur le marché national lui permet d'augmenter son chiffre d'affaires, de tirer profit d'un marché en croissance, de conquérir une nouvelle clientèle.

Notre travail s'est basé sur une recherche bibliographique concernant les techniques d'élaboration d'un business plan. De plus nous avons effectué un stage pratique chez l'entreprise FRIGOSTOCK de Bejaia.

Notre travail est structuré en trois chapitres :

- ❖ Le premier chapitre, intitulé « Les fondements théoriques du business plan », est structuré en deux sections :
 - L'entrepreneur et l'entrepreneuriat deux notions indissociables
 - Les Concepts clés et la structure d'un business plan
- ❖ Le deuxième chapitre, intitulé « Méthodes et techniques d'élaboration d'un plan d'affaire », est structuré en deux sections :
 - Les composantes d'un plan d'affaires,
 - Les outils de l'évaluation de la rentabilité financière d'un projet.
- ❖ Quant au troisième chapitre, il concerne le cas pratique ; il est intitulé « Elaboration d'un plan d'affaires d'une unité de transformation des petits pois surgelés ».

Ce chapitre traite les différentes sections suivantes :

- La présentation de l'organisme d'accueil,
- études du marché et de la logistique pour le projet de conditionnement de petits pois surgelés
- L'étude technico-économique et financière du projet

*Chapitre I : les fondements théoriques du
business plan*

L'entrepreneuriat occupe une place centrale dans les sciences économiques. En effet, la création et la pérennité des entreprises impactent de manière significative l'activité économique d'un pays ou d'une région. Pour mieux saisir ce phénomène crucial, il est essentiel de cerner les notions d'entrepreneuriat et d'entrepreneur. Cette exploration passe par la définition du terme "entrepreneuriat", l'examen de l'évolution des recherches dans ce domaine et l'analyse des modèles qui éclairent le processus et le comportement entrepreneurial.

Ce travail vise à démystifier l'entrepreneuriat, en explorant les notions d'entreprise et d'entrepreneur. Nous examinerons ensuite la nature du projet entrepreneurial, son importance et ses différentes formes. Enfin, nous nous attarderons sur la méthodologie de création d'un business plan, élément central de la réussite d'un projet.

Section 01 : L'entrepreneuriat et L'entrepreneur

1.1 L'entrepreneuriat : un concept multidimensionnel et insaisissable

L'entrepreneuriat est un concept complexe étudié sous divers angles : l'entrepreneur, le processus entrepreneurial, la création d'entreprise et la perspective stratégique. Sa nature multidisciplinaire, explorée par la psychologie, la sociologie, l'économie, la gestion et le management, rend illusoire toute tentative de synthèse unique.

Le terme "entrepreneuriat" est une traduction imparfaite de l'anglais "entrepreneurship" et ne figure pas dans le dictionnaire français. Choisi au Québec par le Conseil de la langue française², il trouve son origine dans le verbe latin "prehendo-endi-ensum" signifiant "découvrir, percevoir, saisir". Selon T. Verstraete (2000)³ : « L'entrepreneuriat est un phénomène hétérogène dont les manifestations sont multiples. Souvent, il est étroitement associé à la création d'entreprises ..., nous pouvons noter que le terme contient le mot entrepreneur..., toute étude de cet acteur central améliore la connaissance du phénomène »⁴

L'hétérogénéité et la multiplicité des manifestations de l'entrepreneuriat le rendent difficile à définir. Souvent associé à la création d'entreprises, il englobe également l'entrepreneur et l'esprit d'entreprise. Toute étude approfondie de l'entrepreneur éclaire d'autant mieux ce phénomène complexe.

² Julien P-A., Marchesnay M., L'entrepreneuriat, Economica, 1996, p8.

³ Verstraete T., Histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat, Editions EMS, 2000, p11.

1.1.1 Origine, définition et fondement du concept de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est au croisement de nombreuses disciplines : psychologie, sociologie, économie, gestion d'entreprise, politique économique... Ancré dans l'humain, il est aussi structurant. En ce sens, nous pouvons dire que son développement influence les comportements des individus mais aussi les territoires dans lesquels ils développent leurs activités.

Pour reprendre la caractérisation de Marchesnay et Julien en 1996, l'entrepreneuriat comporte trois facettes indissociables : l'entreprise (de la création au développement) qui est la structure permettant la production, l'entrepreneur qui met en œuvre ses visions et pilote l'organisation (ou qui pilote des actions s'il est entrepreneur), l'esprit d'entreprise qui l'anime.

En ce sens, l'entrepreneuriat est présent depuis aussi longtemps que les hommes ont entrepris. Mais son émergence en tant que discipline n'a vu le jour que dans les années 1930. En parallèle ont été menés des travaux scientifiques, comme ceux, fondateurs, d'Ajzen en 1980 ou de Shapero en 1982, et des actions de praticiens de talent comme ceux qui ont fait du Boston Collège la référence initiale en matière d'éducation entrepreneuriale. Par la suite cette combinaison entre praticiens et scientifiques a permis des avancées essentielles dans la compréhension du phénomène entrepreneurial.

1.1.2 Les fondements du concept d'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un concept multidimensionnel et complexe qui repose sur plusieurs piliers fondamentaux. Voici quelques-uns des plus importants :

Tableau N°01: Les fondements du concept d'entrepreneuriat

Origine	Concept	Sources contemporaines
Serre (1600)	Capacité de mobiliser et de gérer des ressources humaines et matérielles pour créer, développer et implanter une entreprise	Mahé de Boislandelle (1988) Landström (1999)
Cantillon (1734)	Capacité de prendre le risque de créer son propre emploi Capacité d'un individu de se prendre en main et de prendre des risques dans un environnement incertain.	Gartner (1989; 1990) Friis et coll. (2002) Roberts et Woods (2005) Lash et Yami (2008)
Smith (1776)	Capacité pour un individu de se prendre en main et de prendre des risques, assurant ainsi la mise en œuvre des projets : inclut la capacité	Cossette (1994) Landström (1999) Bruyat et Julien (2000) Ahl (2006)
Schumpeter (1934)	Capacité à introduire des innovations (produits/méthodes/etc.) et de provoquer ou de profiter d'un déséquilibre dans le marché. Inclut la création de valeur dans un processus dialogique entre l'entrepreneur et le marché.	Nooteboom (2006)
Kirzner (1973)	Inclut la capacité à détecter et à exploiter des occasions, ce qui équivaut à détecter les imperfections du système pour rétablir l'équilibre.	Dutta et Crossan (2005) Companys et McMillen (2007) Julien et Vaghely (2008)

Source: JULIEN(P.A.)&CADIEUX(L),2010,p.2

1.1.3 Des paradigmes dominants en entrepreneuriat

Fayolle et Verstraete (2005) ont avancé quatre paradigmes: opportunité d'affaire, création d'organisation, création de valeur et innovation pour définir l'entrepreneuriat

- **L'entrepreneuriat : un processus de création de valeur par l'exploitation d'opportunités**

L'essence de l'entrepreneuriat réside dans la capacité à identifier et à saisir des opportunités. Ce processus dynamique de création de valeur implique la transformation d'idées en réalité économique, en s'adaptant aux besoins du marché et en mobilisant les ressources nécessaires. Verstraete et Saporta(2006)⁵ ajoutent que « l'essentiel du phénomène entrepreneurial, c'est la rencontre, qui ne va pas de soi, entre les opportunités d'affaires et ceux-les entrepreneurs - qui les découvrent et les exploitent »

Shane et Venkataraman (2000) définissent l'opportunité d'affaire comme la capacité à créer ou à repérer des opportunités et à les exploiter. Cette capacité repose sur une combinaison de compétences, d'audace et de vision.

- **L'entrepreneuriat : un processus de création et de transformation organisationnelle**

L'entrepreneuriat ne se limite pas à l'action individuelle d'un entrepreneur. Il s'agit également d'un processus de création et de transformation organisationnelle. L'entrepreneur, après avoir identifié une opportunité, met en place une structure pour l'exploiter.

Gartner (1988) a développé le concept d'émergence organisationnelle, soulignant la différence entre une organisation existante et une nouvelle organisation en gestation. Le rôle de l'entrepreneur dans cette émergence est crucial pour la réussite du projet.

Pour Verstraete(1996)⁶ « l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène complexe et comme un type particulier d'organisation impulsée par un entrepreneur qui agit pour tenter de concrétiser, au sein de la structure dans laquelle il baigne, la vision qu'il se fait de cette organisation. Il s'efforce à la rendre conforme à la représentation qu'il s'en fait ». Autrement dit, c'est l'organisation comme processus qui prime sur l'organisation comme entité. On est loin, dans cette conception, de la création d'entreprise à laquelle est parfois réduit le phénomène entrepreneurial.

⁵Verstraete&Saporta, Création d'entreprise et entrepreneuriat, Les éditions de l'ADREG, 2006, p92- 95.

⁶Verstraete T., Entrepreneuriat : connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes, L'Harmattan, 1999

- **L'entrepreneuriat : une dynamique interactive entre l'individu et la création de valeur**

Une approche récente de l'entrepreneuriat, proposée par Bruyat (1993), met l'accent sur la relation dialectique entre l'individu et la création de valeur. Selon cette perspective, l'entrepreneur ne peut être défini qu'en relation avec son objectif : la création de valeur. Et de préciser : « l'entrepreneur ne peut se définir qu'en référence à un objet (création de valeur), objet dont il fait partie, dont il est lui-même la source ou le créateur et dont il est également le résultat. Nous avons affaire à une dialogique sujet/objet qui résiste à toute tentative de logique disjonctive »⁷

L'entrepreneur est le sujet qui, en créant une entreprise, accomplit l'objet de la création de valeur. L'entreprise, à son tour, est susceptible de générer de la valeur, soulignant l'interdépendance entre l'entrepreneur et la création d'entreprise.

La création de valeur est un processus central à l'entrepreneuriat (Ronstadt, 1984 ; Bruyat et Julien, 2001). Cette perspective permet d'explorer le lien entre entrepreneuriat et croissance économique, soulignant l'impact positif de l'entrepreneuriat sur la société.

- **L'innovation : le moteur de l'entrepreneuriat**

L'innovation est un élément central de l'entrepreneuriat. Elle permet de différencier les entrepreneurs des propriétaires-dirigeants de PME (Carland et al., 1984). Qu'elle prenne la forme d'une nouvelle technologie, d'un nouveau produit, d'une nouvelle méthode de production ou d'une nouvelle organisation, l'innovation est le fondement de l'entrepreneuriat.

Drucker (1985) considère l'innovation comme la fonction spécifique de l'entrepreneuriat. Pour lui, l'entrepreneur est un innovateur qui met en place de nouvelles combinaisons pour créer de la valeur.

Julien et Marchesnay (1996) affirment que l'innovation est le fondement de l'entrepreneuriat. Selon eux, l'innovation, qu'elle soit technologique ou organisationnelle, nécessite d'entreprendre. L'entrepreneuriat devient alors une étape d'un processus plus large, un maillon de la chaîne de l'innovation. Schumpeter (1935) voit l'entrepreneur comme un agent perturbateur qui bouleverse l'ordre établi par l'innovation. Il propose cinq types d'innovation :

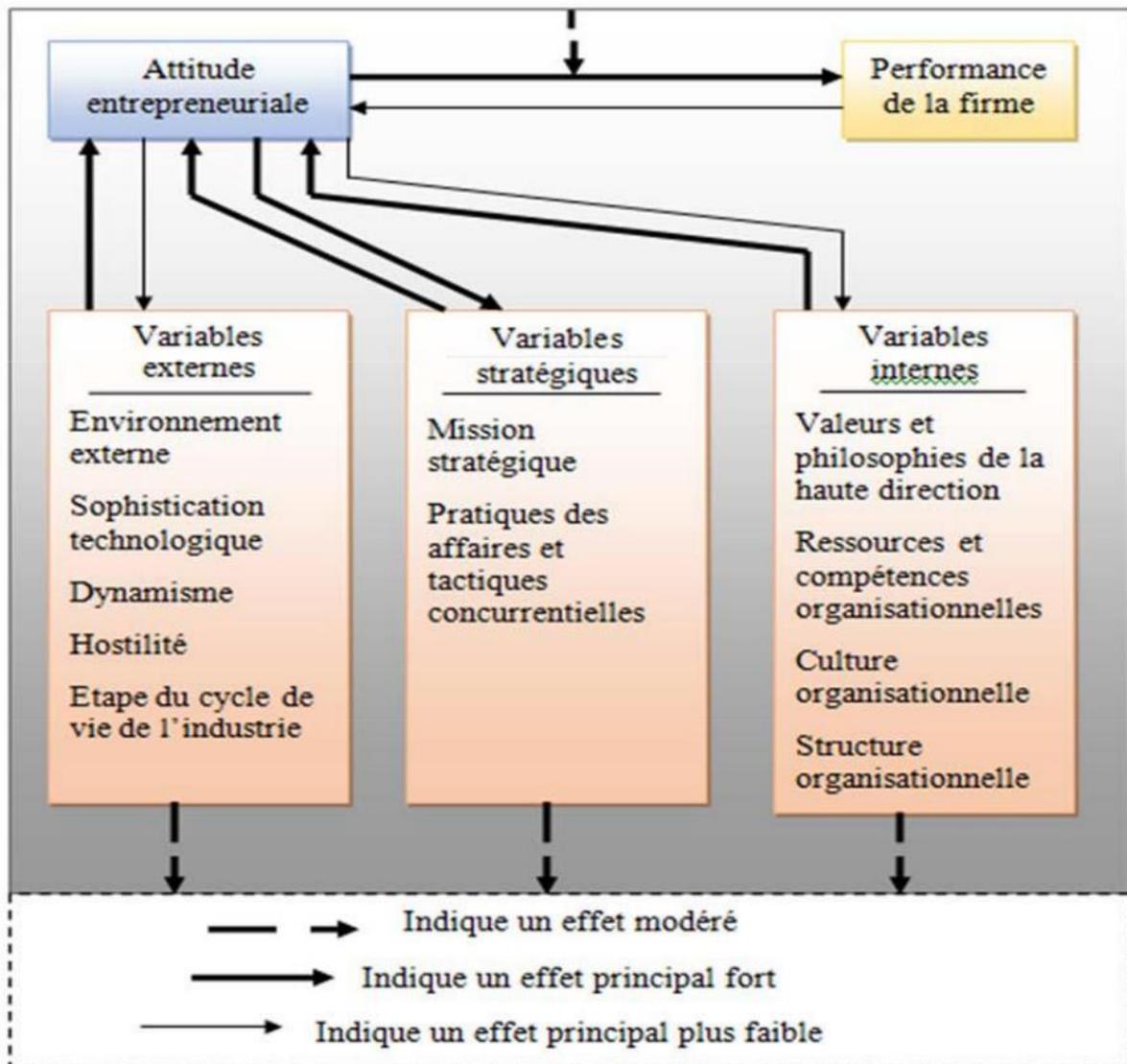
- Nouveau produit
- Nouvelle méthode de production
- Nouveau marché
- Nouvelle matière première

⁷Bruyat C., Création d'entreprises : contribution épistémologiques et modélisation, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, ESA, Université Grenoble II, 1993,

✚ Nouvelle organisation de production

L'innovation est donc un élément essentiel de l'entrepreneuriat. Elle permet aux entrepreneurs de créer de la valeur, de se différencier et de contribuer à la croissance économique

Figure 01: Modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme comportement d'entreprise



Source: COVIN Jeffrey G, SLEVIN Dennis P, « A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior », Entrepreneurship Theory and Practice, Hiver 1991, Volume 16, n°1, p10.

1.1.4 L'importance de l'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat est un phénomène aux multiples facettes qui revêt une importance capitale pour le développement économique et social d'une nation. Ses bienfaits se font sentir à différents niveaux, impactant positivement les individus, les organisations et la société dans son ensemble, l'entrepreneuriat représente une source d'émancipation et d'accomplissement personnel. Il offre la

Chapitre I : Les fondements théoriques du business plan

Possibilité de créer son propre emploi, de générer des revenus et de réaliser ses ambitions. En outre, il permet de développer des compétences entrepreneuriales essentielles telles que la créativité, la prise de décision et la gestion de projet, l'entrepreneuriat agit comme un catalyseur d'innovation et de croissance. Il encourage la prise de risque, la recherche de nouvelles opportunités et l'adaptation aux changements du marché. Cette culture entrepreneuriale favorise la compétitivité et la performance, contribuant ainsi à la pérennité et au succès des organisations. L'impact de l'entrepreneuriat sur la société est tout aussi significatif. Il joue un rôle crucial dans la création d'emplois et de richesses, stimulant ainsi la croissance économique. De plus, il encourage la recherche de solutions innovantes aux problèmes sociaux et environnementaux, contribuant à un progrès social tangible et à une meilleure qualité de vie pour tous.⁸

1.2 Définition de l'entrepreneur : de la difficulté de définir et de cerner le concept

L'entrepreneur est au cœur de l'entrepreneuriat, il en est l'acteur principal et le moteur. Son rôle est d'identifier les opportunités présentes dans son environnement, de les saisir et de les transformer en réalité concrète. Pour ce faire, il doit faire preuve d'innovation, de créativité et d'esprit d'initiative. Historiquement, l'entrepreneur est défini selon deux approches : une approche fonctionnelle (ce qu'il fait) et une approche caractéristique (ce qu'il est) mais pour dégager le rôle de l'entrepreneur avec plus de netteté, il faut que le développement économique soit considéré dans une perspective historique car à chaque stade du développement du capitalisme, correspond un type particulier d'entrepreneur⁹. Selon Tounes& Fayolle (2006), « Les différents visages de l'entrepreneur viennent des contingences spatiales et pas seulement temporelles »

Un entrepreneur est :

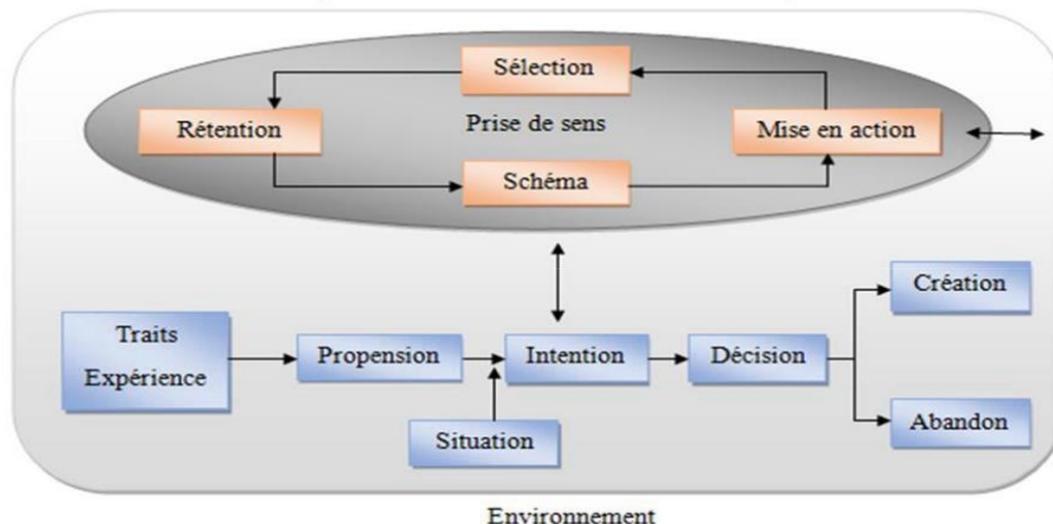
- **L'innovation** : L'entrepreneur est un innovateur par nature. Il est constamment à la recherche de nouvelles idées, de nouveaux produits, de nouveaux services et de nouveaux modes de fonctionnement.
- **L'organisation des ressources** : L'entrepreneur ne se contente pas d'avoir des idées, il sait aussi les mettre en pratique. Il organise les ressources humaines, matérielles et financières nécessaires à la réalisation de ses projets. Il sait également comment gérer les risques et les incertitudes inhérents à toute activité entrepreneuriale.

⁸ Reprit par HERNANDEZ Emile-Michel dans « L'ENTREPRENEURIAT Approche Théorique », Edition L'harmattan, 2001, p 19.

⁹ Reprit par HERNANDEZ Emile-Michel dans « L'ENTREPRENEURIAT Approche Théorique », édition L'harmattan, 2001, p19

- **La recherche du profit** : L'entrepreneur est également motivé par la recherche du profit. Il souhaite créer une entreprise viable et rentable qui lui permettra de générer des revenus et de créer de la valeur
- Une personne combinant plusieurs ressources afin de créer un nouveau produit

Figure 02 : Un modèle de formation d'organisation.



Source: LEARNED Kevin. E, « What happened before the organization? A model of organization formation », Entrepreneurship Theory and Practice, automne 1992, volume 17, n°1, p 40.

Tableaux N°02 : Les définitions de l'entrepreneur en fonction des écoles de pensée

Appellations des écoles	Définitions de l'entrepreneur	Auteurs de références
L'école économique	Un entrepreneur est spécialisé dans la prise intuitive de décisions réfléchies relatives à la coordination de ressources rares	Casson (1991)
L'école comportementale	L'entrepreneur se définit par l'ensemble des activités qu'il met en place pour créer une organisation	Gartner (1988)
L'école psychologique avec les courants personnalistes et cognitifs	L'entrepreneur se définit par un certain nombre d'attributs psychologiques que l'on décrit autant par la personnalité, que par les processus cognitifs actifs pour la circonstance	Shaver et Scott (1991)
L'école des processus	L'entrepreneur est celui qui développe des opportunités et crée une organisation pour les exploiter	Bygrave et Hofer (1991)

Source : Julien et Cadieux (2010, p25)

1.3 Les caractéristiques de la personnalité de l'entrepreneur

- ✓ La Passion
- ✓ La confiance en soi
- ✓ La prise de risque : le seul risque qui existe est celui de ne pas prendre de risque
- ✓ L'ambition et la volonté de réaliser ses rêves : Faut savoir commencer petit, visé loin, sans perdre sans enthousiasme.
- ✓ La détermination et la persévérance : Une personne qui souhaite tellement que son rêve se réalise ne se laisse pas intimider par les obstacles qui se dressent face à elle.
- ✓ L'autonomie : Etre autonome et ne pas dépendre des autres constituent l'une des principales motivations de l'entrepreneur. L'entrepreneuriat permet de justement cette indépendance. L'autonomie financière est vue comme un grand avantage. C'est la raison pour laquelle un bon entrepreneur va réfléchir
- ✓ L'adaptation : C'est rare qu'un projet entrepreneurial se déroule tel que c'est décrit dans le business plan.
- ✓ Le gout du challenge : L'entrepreneur aime les challenges. Le challenge est un moteur qui le pousse à avancer toujours plus vite, à faire toujours mieux que ses concurrents.
- ✓ . Organisation : Enfin, un autre trait caractéristique d'un bon entrepreneur est son sens de l'organisation.

1.4 Le projet entrepreneurial

Une action entrepreneuriale s'exprime dans le cadre d'un projet entrepreneurial qui peut prendre plusieurs formes :

- Entreprendre pour son propre compte (créer ou reprendre son entreprise),
- Entreprendre pour le compte d'une entreprise (entreprendre)
- Entreprendre pour le compte de la société (actions humanitaires, associatives)

D'une manière générale, le projet entrepreneurial peut revêtir plusieurs formes :

1.4.1 Projet de création d'entreprises : la création d'entreprises est un phénomène d'une grande hétérogénéité :

- a. **Projet de création ex nihilo** crée une entreprise quand rien n'existe n'est certainement pas la situation la plus facile, la création ex nihilo exige beaucoup de travail, de rigueur et de ténacité Par ailleurs, les risques doivent être particulièrement bien évalués.
- b. **Projet de création par essaimage** : créer une entreprise quand on est salarié et avec l'aide de son entreprise est certainement une démarche plus facile.
- c. **Projet de création en franchise** : elle met en relation un franchiseur, entreprise qui souhaite se développer en utilisant cette modalité, et un franchisé, individu qui veut créer une entreprise en appliquant une formule, autour d'un concept, qui a déjà été utilisé ailleurs...
- d. **Projet de création de filiale** : l'entrepreneur agit dans ce cas pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet de nature entrepreneuriale. Les risques personnels sont très limités

1.4.2 Projet de reprise d'entreprises :

La reprise d'entreprise ou d'activité présente une différence de taille avec la création d'entreprise. L'organisation existe, elle n'a pas été créée.

Si elle existe, il est alors possible de s'appuyer sur des données qui la décrivent dans son présent, son histoire, sa structure et son fonctionnement. Dans ces conditions, l'incertitude est généralement moindre et les niveaux de risque beaucoup plus faibles

• **La reprise d'entreprise ou d'activité en bonne santé** : la principale difficulté est d'avoir suffisamment tôt l'information qu'une entreprise de ce type est en vente. Ensuite, il faut pouvoir disposer de ressources financières importantes car le prix de marché de ces entreprises peut être élevé. Il est indispensable d'avoir, par ailleurs, de bonnes compétences générales et une expérience de management réussie. Il convient, en effet, de ne pas perdre de temps dans l'apprentissage du métier du chef d'entreprise.

1.4.3 Projet associatif :

Le projet associatif émane d'une poignée de personnes ressentant le besoin de se mobiliser pour trouver des solutions à des problèmes sociaux.¹⁰

¹⁰ -BRAHIM L. Création et gestion d'entreprise. Les erreurs à éviter ...business plan ., 2e Edition Alger-livres

1.5 Les types d'entrepreneurs**1.5.1 Créateur d'entreprise et d'activités :**

Il s'agit d'une personne qui a une idée bien précise d'un produit ou d'un service, qu'il veut développer et mettre sur le marché. Cette idée peut correspondre à une activité nouvelle que les consommateurs ne connaissent pas ou à une activité ancienne déjà exploitée par un concurrent.

1.5.2 Le travailleur autonome :

Le travailleur autonome est celui qui travaille pour lui-même, il y a un contrat pour chaque travail avec son client (exemple : un conseiller, un médecin, un avocat. Son client. Il n'y a aucune relation d'employeur à employer, comme c'est le cas pour un salarié. En général, le travailleur autonome :

- Assume ses propres dépenses ;
- Prend lui-même les risques financiers inhérents à son travail ;
- Fournit son propre matériel, mais il n'est pas tenu d'exécuter lui-même les travaux

1.5.3 L'entrepreneur / l'intrapreneur :

Au service d'une organisation alors que l'entrepreneur travaille pour lui-même,

1.6 Les différentes figures de l'entrepreneur

Torres (2001) a proposé quatre figures d'entrepreneur qui intègrent les spécificités culturelles et géographiques :

- Entrepreneur libéral : autonome, innovant et créatif.
- Entrepreneur informel : relations familiales, risque modéré, persévérant et débrouillard.
- Entrepreneur corporatiste : pérennité, indépendance, besoin d'estime en soi, implication à long terme et prise de responsabilités dans des associations professionnelles.
- Entrepreneur en réseau (sous-traitance, délégation, confiance, flexibilité et système de relations.

L'entreprenariat est un sujet vaste et fascinant qui continue d'attirer l'attention des chercheurs, des praticiens et des décideurs politiques. En comprenant mieux la nature de l'entreprenariat et les facteurs qui contribuent au succès entrepreneurial, nous pouvons créer un environnement plus propice à la prospérité et à l'innovation. L'entrepreneur et l'entreprenariat jouent un rôle crucial dans la dynamique économique et sociale, contribuant à l'innovation, à la création d'emplois et

au développement des territoires. Ils incarnent la capacité de mobiliser des ressources pour réaliser des projets et apporter des changements positifs

Section 02 : Les Concepts clés et la structure d'un business plan

Dans cette section, nous explorerons en profondeur les composantes et la structure d'un plan d'affaires, ainsi que son rôle crucial dans le succès et le développement des entreprises.

2.1 Définitions d'un business plan

Le plan d'affaires est un document officiel élaboré pour décrire une entreprise spécifique. Il est utilisé pour évaluer la faisabilité d'une idée commerciale, obtenir un financement adéquat et servir de guide pour les opérations futures. Il représente également une projection vers l'avenir et un plan d'action pour concrétiser la vision à long terme. « Le business plan est une expression anglo-saxonne signifiant plan d'affaires, qui désigne 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. Il doit notamment mettre l'accent sur les éléments susceptibles d'altérer le projet ou l'investissement afin de pouvoir anticiper les potentiels risques et opportunités. Entouré, il formalise les actions et moyens nécessaires. »¹¹

Le plan d'affaires est un document crucial pour la communication à la fois en interne et en externe. Il doit être rédigé de façon à être à la fois complexe et facile à comprendre, tout en illustrant clairement la valeur ajoutée de la nouvelle entreprise. Cela englobe les avantages concurrentiels, la durabilité et les mesures de protection que l'entreprise cherche à offrir à ses clients pour garantir sa rentabilité et sa pérennité.

Selon THEODORE LEVITT ¹²: « Le futur appartient à ceux qui voient les possibilités avant qu'elles ne deviennent évidentes », Par conséquent, à partir de là, le business plan peut être défini

¹¹ ROIG Eric, « Droit-finance », <http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/23617-business-plan-definition>, Consulté le 26 avril 2024.

¹² Levitt, T. (1960). Myopie marketing. Presses de la Harvard Business Review.

comme un document tourné et orienté vers l'avenir, son intérêt et prendre une idée du projet. Où doit être constituée l'état actuel de l'entreprise et pouvoir prédire l'avenir.¹³

Le planificateur d'affaires décrit la situation passée et présente de l'entreprise, mais son objectif principal est de présenter l'avenir de l'entreprise. Il est généralement mis à jour chaque année et envisage une période de trois à cinq ans généralement, selon le type entreprise et le type d'entité¹⁴.

2.2 L'importance du business plan

La rédaction d'un Business Plan est cruciale lors de la création d'une entreprise, Selon C. MASON et M. STARK dans leur article "What do Investors Look for in à Business Plan" (2004). L'élaboration du Business Plan est l'une des phases considérées comme les plus importantes lors de la création d'une entreprise. Ce document est indispensable pour un investisseur devant prendre la décision de financer ou non l'entreprise.¹⁵

De nombreux chefs d'entreprise ne connaissent pas et ne réalisent pas l'importance d'un bon business plan. Le business plan contient des informations financières, historiques, actuelles ou prévues dans le futur, parce que le business plan est votre entreprise et le marché sur lequel vous opérez, il est possible que les investisseurs ne connaissent pas suffisamment votre entreprise pour leur permettre de prendre des décisions, et cela ne peut être fait qu'en se référant aux informations du business plan.

2.3 À quoi sert le business plan ?

« Nous pouvons identifier quatre grandes finalités du business plan. »¹⁶

- Il sert avant tout à convaincre de l'intérêt d'un projet pour le faire adopter ou financer.
- La trame du plan d'affaire aide le porteur du projet à le concevoir.
- Il ouvre le dialogue entre le chef du projet et les décideurs.

¹³ BRUNO-LOURENT Moschetto, « Business plan », édition Economica, Paris, 2005, p.16.

¹⁴ COSTER Michel, Entrepreneuriat, édition Pearson, Paris, 2009, p 134.

¹⁵C. MASON and M. STARK. What do Investors Look for in a Business Plan? In International Small Business Journal, Vol. 22, No. 3: pp. 227-248, 2004.

¹⁶ SION Michel, « Réussir son Business plan », Paris, Dunod, 2013, p7.

- La communication autour du plan d'affaire n'est pas unilatérale. Après avoir étudié le projet,
- Les destinataires du plan d'affaires peuvent, grâce à l'expérience, intervenir, proposer à leur tour leur propre vision, suggérer d'alternatives.
- Il constitue enfin un outil d'évaluation et de pilotage du projet tout au long de la vie de celui-ci. Trop souvent, une fois le projet adopté, le business plan est rangé dans un tiroir, sans que les réalisations soient comparées aux prévisions dans le déroulement du projet.

Le suivi annuel permet tout d'abord de déceler des erreurs ou biais systématiques commis dans l'élaboration des projets antérieurs et remédier pour les projets futurs. Il incite ainsi les responsables de projet à une certaine prudence dans l'élaboration de leur prévision.

- Il sert ensuite à piloter le projet tout au long de sa vie : décider du lancement d'une nouvelle tranche d'investissement en cas de succès, ou, au contraire, déclencher un plan de repli en cas d'échec.

La performance d'un projet marchand est fréquemment évaluée à partir de la comptabilité analytique. Ainsi, une fois un projet marchand validé, une entreprise convertit les prévisions de revenus en objectifs budgétaires. Les réalisations sont ensuite comparées à ces objectifs. La comptabilité analytique ne permet toutefois pas toujours de mesurer la performance du projet, notamment pour les projets non marchands. Il convient alors de constituer un tableau de bord de suivi du projet reprenant des indicateurs clés de succès : mesure de gains de productivité, amélioration d'un taux de service, augmentation de la satisfaction client...etc. Ces indicateurs clés de succès permettent à leur tour d'évaluer la rentabilité du projet.

2.4 Que contient le business plan ?

Le plan d'affaires revêt une importance cruciale dans la réalisation et l'acceptation d'un projet. Il constitue un document stratégique qui doit contenir toutes les informations nécessaires pour convaincre ses destinataires de l'intérêt et de la viabilité du projet en question.

Souvent, les chefs de projet ont tendance à limiter la réalisation d'un plan d'affaires à la simple quantification des revenus prévisionnels, dans le but de calculer le retour sur investissement. Cette approche est souvent due au fait que leur implication dans le projet ne débute parfois qu'après avoir obtenu la validation de son intérêt stratégique pour l'entreprise. Certes, l'évaluation de la rentabilité est un aspect crucial du plan d'affaires, en particulier en tenant compte des exigences des actionnaires en la matière.

Cependant, cela ne constitue qu'un aspect parmi d'autres. Pour les entreprises commerciales, il est primordial de démontrer d'abord l'intérêt du marché visé ainsi que l'importance de l'emplacement stratégique choisi.

Le plan d'affaires repose également sur des objectifs de données de marché pour valider les attentes commerciales de manière réaliste. Pour les projets non marchands, il est essentiel que l'étude de faisabilité démontre l'intérêt du projet afin d'améliorer l'efficacité de l'entreprise. En outre, le plan d'affaires doit inclure un plan d'action spécifique, accompagné d'une liste de personnes clés, afin de rassurer les destinataires sur le contrôle opérationnel du projet. ¹⁷

¹⁷SION Michel, « Réussir son Business plan », édition Dunod, Paris, 2013, p8

Tableau N°03 : Les 8 clés pour convaincre

	Que démontrer ?
<p>1. Analyse stratégique Analyse externe : opportunités/menaces Analyse interne forces/faiblesses Mission de l'entreprise Objectifs opérationnels</p>	<p>Le projet est cohérent avec l'environnement et la stratégie de l'entreprise. L'entreprise a les atouts (facteurs clés de succès) pour réussir.</p>
<p>2. Prévisions d'activité</p>	<p>Les prévisions d'activité sont réalistes par rapport à la taille du marché et au positionnement de l'entreprise. Elles s'appuient sur des données de marché Objectives.</p>
<p>2. Principaux plans d'action</p>	<p>Les aspects opérationnels du projet sont maîtrisés.</p>
<p>4. Rentabilité économique : VAN, TRI, DR, Indice de profitabilité</p>	<p>Le projet est économiquement rentable.</p>
<p>5. Différents scénarios</p>	<p>Montrer son agilité, comment l'entreprise s'organise-t-elle selon les différents états du marché (hypothèse haute, moyenne ou basse). Explorer différents modes d'organisation.</p>
<p>6. Prévision financière et rentabilité pour l'actionnaire</p>	<p>Le besoin de financement est correctement évalué. Le projet répond aux objectifs de rentabilité de l'actionnaire.</p>
<p>7. Analyse des risques</p>	<p>Les risques ont été identifiés et couverts, ils sont acceptables pour l'investisseur. Le projet répond aux objectifs de rentabilité de l'actionnaire.</p>
<p>8.Reporting</p>	<p>Les responsables du projet ont prévu un cadre de reporting pour les investisseurs</p>
<p>+ les annexes</p>	<p>Toute information renforçant la crédibilité du projet.</p>

Source : SION Michel, « Réussir son Bussines plan. », édition Dunod, Paris, 2013, p9.

2.5 Le rôle du business plan

Le business plan, en tant que document de référence, revêt une importance cruciale dans le soutien du créateur et de l'entrepreneur tout au long de leur projet, en couvrant les aspects financiers, commerciaux et stratégiques.

En fournissant une analyse approfondie et une justification solide, il sert de guide pour évaluer la viabilité et la rentabilité du projet. Son rôle s'étend bien au-delà de la simple documentation ; il est essentiel dans la définition des objectifs du projet, la gestion de ses différentes facettes et son positionnement sur le marché.

De plus, en présentant une vision claire et détaillée de la stratégie envisagée, il permet de susciter l'intérêt et la confiance des investisseurs et des partenaires financiers potentiels, contribuant ainsi à assurer le succès et la croissance de l'entreprise¹⁸.

2.6 Les types de plan d'affaires

Dans cette section, nous allons essayer d'expliquer les différents types qui composent un plan d'affaires ¹⁹

2.6.1 Plans d'affaires de démarrage

Les nouvelles entreprises doivent fournir un plan d'affaires de démarrage qui décrit les étapes à suivre pour démarrer leur nouvelle entreprise. Ce document se compose généralement de parties décrivant votre entreprise, le produit ou le service que votre entreprise offrira, des évaluations du marché et votre équipe de direction projetée. Les investisseurs potentiels auront également besoin d'une analyse financière avec des feuilles de calcul décrivant les nombreux domaines financiers, y compris, mais sans s'y limiter, les estimations des revenus, des bénéfices et des flux de trésorerie

2.6.2 Plans d'affaires internes

Les plans d'affaires internes ciblent un public spécifique au sein de l'entreprise, comme une équipe marketing qui doit évaluer un projet proposé. Ce document décrira la situation actuelle de l'entreprise, y compris les coûts d'exploitation et la rentabilité, puis calculera si et comment l'entreprise remboursera tout capital requis pour le projet. La planification interne fournit des informations sur les coûts de marketing, de recrutement et de technologie du projet. Ils comprennent également généralement une analyse de marché décrivant les données

¹⁸<https://www.sage.com/fr-ma/blog/glossaire/business-plan-definition-du-business-plan/amp/>

¹⁹<https://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/archives-th12/archives-management-industriel-tiagb/archive-1/business-plan-ag1030/differents-types-de-business-plans-ag1030niv10001.html,02/05/2024>

démographiques cibles, la taille du marché et l'impact positif du marché sur les revenus de l'entreprise.

2.6.3 Plans d'affaires stratégiques

Un plan d'affaires stratégique offre une vue d'ensemble des objectifs d'une entreprise ainsi que des moyens par lesquels elle prévoit de les atteindre, établissant ainsi un cadre fondamental pour l'ensemble de l'entreprise. Bien que la structure puisse varier d'une entreprise à l'autre, la plupart des plans stratégiques incluent cinq éléments essentiels : la vision d'entreprise, la mission, l'identification des facteurs clés de succès, les stratégies pour réaliser les objectifs, et un calendrier de mise en œuvre. Un plan d'affaire engage tous les niveaux de l'entreprise en leur fournissant une vue d'ensemble, encourageant ainsi la collaboration des employés pour atteindre les objectifs fixés.

2.6.4 Plans d'affaires de faisabilité

Un plan d'affaires de faisabilité aborde deux questions principales concernant une entreprise commerciale en projet : premièrement, qui serait susceptible d'acheter le produit ou le service proposé, et deuxièmement, si l'entreprise peut être rentable. Ces plans comprennent diverses sections telles que la justification du produit ou du service, les données démographiques cibles et les besoins en capital, entre autres. Enfin, le plan de faisabilité se conclut généralement par des recommandations sur la voie à suivre.

2.6.5 Plans d'affaires des opérations

Les plans opérationnels sont des documents internes qui se concentrent sur les opérations de l'entreprise. Ils détaillent les actions à entreprendre ainsi que les délais prévus pour l'année à venir. De plus, ces plans définissent les responsabilités des employés.

2.6.6 Plans d'affaires de croissance

Les plans de croissance ou d'expansion sont des documents détaillant les stratégies envisagées pour accroître l'activité de l'entreprise, et peuvent être destinés à un usage interne ou externe. Lorsque la croissance requiert des investissements, ces plans peuvent contenir des informations exhaustives sur l'entreprise, sa direction et ses dirigeants afin de répondre aux attentes des investisseurs potentiels. En l'absence de besoins en capital, ces plans peuvent être moins descriptifs sur la structure de l'entreprise, mais incluront néanmoins des projections de ventes et de dépenses financières.

2.7 Structure d'un plan d'affaires

Généralement un plan d'affaires se divise en 3 grandes parties : ²⁰

²⁰https://www.thebusinessplanshop.com/blog/fr/entry/structure_business_plan,03/05/2024

➤ La présentation générale du projet

La présentation générale du projet, souvent désignée sous le nom de « executivesummary », constitue l'introduction du business plan. Son but est de fournir une vision synthétique et persuasive du projet d'entreprise.

Lors de la rédaction de la présentation générale du projet, il convient de détailler les points suivants :

- **La présentation du projet d'entreprise** : Pour débiter la présentation du projet d'entreprise, il est essentiel de fournir les détails officiels concernant la future société, tels que son nom, son secteur d'activité, sa structure juridique, ainsi que le montant du capital social. Ensuite, il convient de succinctement décrire l'objectif du projet.
- **L'entrepreneur** : Pour présenter l'entrepreneur, il est nécessaire de fournir un CV relativement succinct du porteur de projet, incluant son identité, son parcours académique et professionnel, ses compétences, ainsi que sa situation actuelle. De plus, il est important d'expliquer les motivations qui l'ont incité à entreprendre ce projet de création ou de reprise d'entreprise.
- **Les produits ou services** : Il est essentiel de détailler avec précision les produits ou services prévus pour la commercialisation. Cette description doit inclure les spécifications techniques, les avantages compétitifs, le stade de développement des produits, ainsi que les coûts de production et les prix estimés.
- **Le marché** : il est important de fournir un aperçu du public ciblé, incluant la zone géographique, le nombre estimé de clients, leur tranche d'âge, etc. De plus, il est essentiel de mentionner les concurrents, en précisant leur nom, leur part de marché, etc.
- **Les clients** : il s'agit de décrire les habitudes de consommation des clients ainsi que leurs besoins. Tout en évaluant le chiffre d'affaires potentiel qu'ils pourraient générer.
- **La stratégie commerciale de l'entreprise** : Elle vise à détailler sa position sur le marché actuel. Cela implique de mettre en avant les éléments distinctifs de son activité par rapport à ses concurrents, ainsi que le public ciblé pour ses produits et services.

➤ Le détail des besoins et ressources

Il est crucial de fournir une description détaillée des ressources nécessaires et des besoins de financement lorsqu'un entrepreneur sollicite un prêt prof bancaire. La pertinence du plan de financement est déterminante dans la décision des établissements bancaires d'accorder ou non le prêt demandé. Le détail des besoins et ressources doit comprendre :

- **Le plan de financement** : L'objectif est d'équilibrer les besoins requis pour la création de l'entreprise avec l'ensemble des ressources dont elle dispose.
- **Le détail des besoins de financement** : Il est important d'énumérer les divers coûts essentiels pour démarrer l'activité (tel que le capital social, le matériel, le stock, etc.) afin d'obtenir une estimation précise du montant total des besoins.
- **Le détail des ressources** : La description des ressources englobe non seulement les fonds personnels des associés, mais aussi les prêts, les crédits-bails envisagés, ainsi que les subventions potentielles, telles que les aides à la création d'entreprise.
- **Le détail du besoin en fond de roulement** : Le fonds de roulement est la différence entre les dépenses engagées et le chiffre d'affaires généré. Pour évaluer le besoin en fonds de roulement, il est important de considérer le décalage entre les dépenses et les revenus associés à l'activité de l'entreprise.

➤ Le business plan financier

Le business plan financier est un outil essentiel pour développer la stratégie financière de toute entreprise. Il se compose d'un compte de résultat prévisionnel et d'un bilan prévisionnel, permettant à l'entrepreneur de projeter les résultats attendus pour les trois premières années d'activité. Il intègre des données telles que le chiffre d'affaires, les charges d'exploitation, les impôts, les charges financières et les amortissements.

L'objectif de ces états financiers est de fournir à l'entrepreneur une vision claire de la rentabilité à moyen terme de son entreprise.

En conclusion Le succès et la pérennité d'une entreprise reposent indéniablement sur son business plan. Ce document constitue la pierre angulaire de son lancement, lui offrant une feuille de route claire et réfléchie pour son développement futur et sa compétitivité, l'élaboration d'un business plan rigoureux est donc une nécessité absolue. Il exige la mobilisation de ressources adéquates et l'application des meilleures méthodes et outils modernes. Négliger cet aspect crucial revient à hypothéquer l'avenir de l'entreprise. Le business plan est le garant d'un avenir prospère et durable pour toute organisation. Il est le fruit d'une réflexion approfondie, d'une planification stratégique et d'une exécution méthodique.

Chapitre II :
Méthodes et techniques d'élaboration
d'un business plan

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

Le plan d'affaire est un outil crucial pour le succès de votre entreprise. Il sert de feuille de route, décrivant les étapes concrètes à suivre pour atteindre les objectifs. Il s'agit d'un document dynamique qui évolue au fil du temps s'adaptant aux changements du marché et aux performances de l'entreprise. Le plan d'affaire s'articule autour de plusieurs éléments clés : informations et stratégies, évaluation des risques et solutions, études approfondies, connaissance du marché cible, compétitivité et qualité, financement et rentabilitéext

Le plan d'affaire est un outil essentiel pour tout entrepreneur qui souhaite maximiser ses chances de succès. Il permet de définir une stratégie claire, d'anticiper les challenges, et de mobiliser les ressources nécessaires pour atteindre ses objectifs.

Section 01 : Les composantes d'un plan d'affaires

Cette partie présente une synthèse concise et percutante de l'ensemble du plan d'affaires.

1.1 Etude de Marché

✓ L'étude de marché est une étape essentielle dans un plan d'affaires. Elle permet de collecter et d'analyser des informations sur le marché cible, les concurrents, les tendances du marché et les besoins des clients. Importance de l'étude de marché Une étude de marché approfondie permet de prendre des décisions éclairées et de développer une stratégie commerciale solide. Elle aide à identifier les opportunités, à évaluer la demande du marché, à comprendre les besoins des clients et à anticiper les évolutions du marché.²¹

1.1.1 Définir le plan marketing

La stratégie marketing et vente décrit comment l'entreprise va atteindre ses clients potentiels et les convertir en clients. Elle comprend des informations sur les canaux de distribution, la tarification et la promotion. Le marketing est traditionnellement orienté vers l'acquisition des clients et la réalisation de transactions. Le marketing B to B et le marketing des services ont cherché depuis le longtemps à construire des relations satisfaisantes et durables entre entreprises et clients.

Cette orientation s'est étendu dans l'ensemble des secteurs sous l'effet d'un double mouvement

- La pression concurrentielle qui oblige les entreprises à « retenir » leur client par des programmes de fidélisation,

Et le développement technologique qui met à la disposition des entreprises des outils de collecte, d'analyse des données. De personnalisation et d'interaction, jusqu'alors inconnus.

²¹ LEGER-JARNIOU. C : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

D'informations : utiles au partenaire repose, sur la collecte de données sur les clients dans les concessions ou lors de la suscription de contrats après avoir obtenu l'accord du client.

Ces données sont ensuite centralisées dans la « la base marketing centrale » de l'entreprise.

La flexibilité : elle doit rester essentielle en matière de marketing relationnel pour prendre en compte les besoins spécifiques et non anticipés de chaque client.

La solidarité : consiste à proposer de l'aide au client en cas de difficulté exemple, une assistance permanente (appel gratuit) qui intervient en cas de panne ou d'accident.

La résolution des conflits à l'amiable sans recours aux tribunaux.

L'usage modéré du pouvoir que l'on peut détenir dans la relation et des moyens de pression dont on dispose semble essentiel pour maintenir un climat serein.²²

1.1.2 Les étapes de l'étude du marché

1.1.2.1 Première étape : définir marché

Définir le marché est une étape cruciale dans la création d'une entreprise prospère. Cela vous permet de :

A. Comprendre les clients : Identifier leurs besoins, leurs désirs, leurs problèmes et leurs comportements d'achat.

B. Cibler les produits ou services : Développer des offres qui répondent aux besoins spécifiques de votre marché cible.

C. Élaborer des stratégies marketing efficaces : Choisir les canaux de communication et les messages les plus pertinents pour atteindre vos clients.

D. Mesurer le succès : Évaluer l'efficacité de vos efforts marketing et commerciaux en fonction d'objectifs clairs

L'idée ici consiste à utiliser de l'information publique pour identifier les grandes tendances en termes de croissance, d'intensité concurrentielle, et d'évolution des habitudes de consommation.

1.1.2.2 Deuxième étape : analyse de la demande

L'analyse de la demande est une recherche menée par des entreprises qui visent à comprendre la demande d'un client pour un certain produit. Elle est utilisée pour savoir si les entreprises peuvent entrer sur le marché et obtenir le profit escompté.

A. Taille et évolution du marché :

- ✓ **Comprendre le potentiel de revenus** : Plus le marché est important, plus le potentiel de revenu est élevé
- ✓ **Évaluer la concurrence** : Un marché important peut attirer plus de concurrents, ce qui peut rendre plus difficile la différenciation et la capture de parts de marché.

²² Cos (J.F) dans leu (J.F) : «la fidélisation clients », paris ED d'organisation, 2000 2
. DEMEURE CLAUDE « aide-mémoire marketing », 6eme édition dunod, paris «2008»

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

- ✓ **Identifier les opportunités de croissance** : Un marché en croissance offre des opportunités d'expansion et d'augmentation des ventes.
- ✓ **Prendre des décisions éclairées** : Des informations sur la taille et l'évolution du marché peuvent éclairer des décisions stratégiques telles que le développement de produits, le marketing et les investissements.

B. Comportement des clients :

- ✓ Développer des produits ou services qui répondent aux besoins et aux attentes de vos clients.
- ✓ Cibler vos efforts marketing et commerciaux vers les bons clients.
- ✓ Fidéliser vos clients et les inciter à acheter davantage.
- ✓ Améliorer l'expérience client et la satisfaction

✓ **C. Segmentation du marché :**

La segmentation du marché est le processus de division d'un marché en groupes de clients distincts ayant des besoins, des caractéristiques et des comportements similaires. Cela permet aux entreprises de mieux cibler leurs efforts marketing, de développer des produits et services plus adaptés et d'améliorer l'expérience client globale.

1.1.2.3 Troisième étape : Analyse de l'offre

Une analyse de l'offre permettra de confirmer quels sont les besoins des clients, ce qui les aide, ce qu'ils veulent accomplir et ce qu'ils ne veulent pas. . L'analyse de l'offre du marché joue un rôle crucial dans la réalisation d'une étude de faisabilité complète pour toute entreprise commerciale. En examinant l'offre du marché, nous pouvons obtenir des informations précieuses sur la disponibilité et la compétitivité des produits ou services. Cette analyse aide les entreprises à comprendre la dynamique de leur secteur, à identifier les opportunités potentielles et à prendre des décisions éclairées pour optimiser leurs opérations. Dans cette section, nous approfondirons les aspects clés de l'analyse de l'offre du marché, explorerons quelques exemples, fournirons des conseils utiles et examinerons des études de cas pertinentes.

1.1.2.4 Quatrième étape : analyse l'environnement du projet

L'analyse de l'environnement du projet est une étape cruciale de l'étude de faisabilité. Elle permet d'identifier les facteurs externes qui peuvent influencer le succès ou l'échec du projet.

L'analyse de l'environnement du projet permet de :

- ✓ Identifier les opportunités et les menaces potentielles pour le projet.
- ✓ Évaluer la faisabilité économique et financière du projet.
- ✓ Définir une stratégie de gestion des risques efficace.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

✓ Prendre des décisions éclairées concernant la poursuite ou non du projet.²³

❖ Analyse SWOT

Le modèle SWOT est un outil d'analyse stratégique qui vise à identifier les forces et faiblesses d'une entreprise, ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement en vue de prendre des décisions stratégiques. Le modèle SWOT a deux utilités spécifiques :

- Il peut être utilisé comme outil de synthèse dans le cadre d'une analyse stratégique. Il synthétisera alors l'ensemble des outils, étapes, réflexions réalisés dans le cadre d'une analyse stratégique de fond ;
- Il peut être également utilisé comme outil de partage des connaissances. Dans le cadre du lancement d'un nouveau projet, le SWOT est aussi un bon point de départ pour un brainstorming d'équipe²⁴

Tableau N°04 : Les dimensions du modèle SWOT

Analyse interne : opportunité menace	Analyse externe : force faiblesse
Identifie les forces et les faiblesses du projet ou de l'entreprise. Il s'agit d'identifier et d'analyser de manière objective les points forts et les points faibles de l'entreprise au regard du projet	permet de positionner l'entreprise ou le projet dans son contexte global, dans un environnement externe large qui dépasse donc les frontières internes de l'entreprise

Source : Michel SION, « Réussir son Business plan », Paris, Dunod, 2013, p43

❖ Le modèle PESTEL

Permet de recenser facilement l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer le développement et la stratégie d'une entreprise ou organisation. Il s'agit de 6 facteurs externes à l'entreprise qui peuvent être source de menace ou d'opportunité.

Ils sont d'ordre : **P E S T E L**

- **Politique** : ensemble des décisions prises par les gouvernements locaux, nationaux et internationaux
- **Economique** : ensemble des facteurs qui jouent sur la demande (pouvoir d'achat, comportement des consommateurs, dynamiques de marché) et sur l'offre (concurrence)
- **Sociologique** : ensemble des faits sociaux qui influent les manières de voir, de penser, d'agir et de consommer

²³ Monod, E., « Le Business Plan dans tous ses états », Paris, éd. D'organisation, 2002, p. 24

²⁴ <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

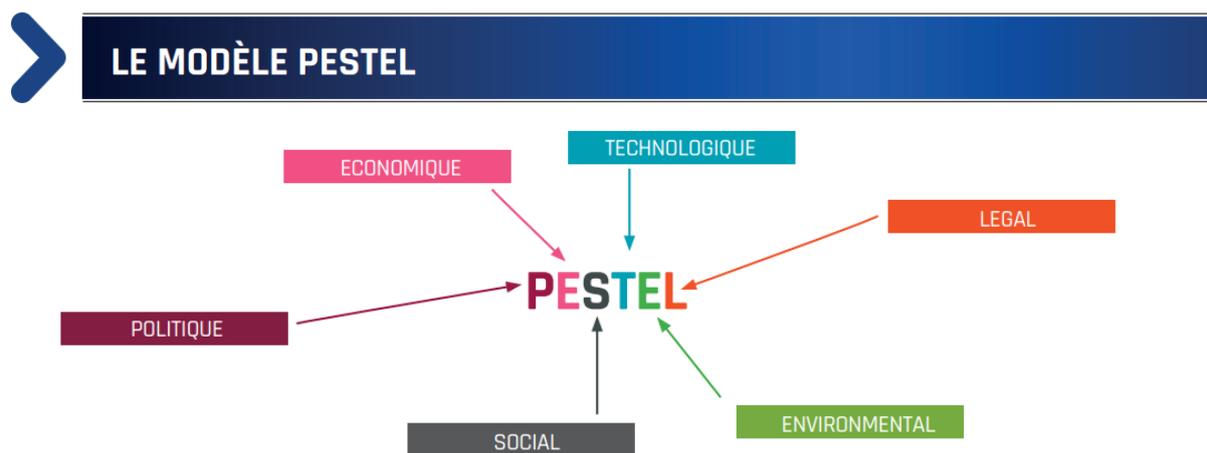
- **Technologique** : ensemble des innovations technologiques qui peuvent transformer le marché existant ou faire émerger de nouveaux usages
- **Ecologique** : ensemble des facteurs naturels qui peuvent influencer l'entreprise (disponibilité et accessibilité des ressources naturelles, évènements climatiques, pollutions, gestion des déchets...)
- **Légal** : ensemble des réglementations et législations, qui encadrent le marché du travail et les entreprises de tous secteurs

Leur évaluation constitue une vraie aide à la décision stratégique. Une analyse fine du PESTEL permet de mieux pouvoir remplir la Matrice SWOT

COMMENT METTRE EN PRATIQUE L'OUTIL ?

- 1/ Munissez-vous de votre tableau PESTEL comprenant ses 6 facteurs, et de tous les documents et veille dont les disposez.
- 2/ Sur chaque facteur recensez les items ou composantes d'influence en aidant des items classiques et de ceux spécifiques à votre secteur ou contexte.
- 3/ Analysez chaque item en posant la question cette composante si elle varie, a-t-elle une influence concrète sur mon business ?
- 4/ Continuez l'analyse : Quelles sont les tendances à venir pour ces facteurs impactant ? Comment puis-je orienter ma stratégie pour en tenir compte ? En dégagant ces opportunités et menaces, vous serez en mesure de mettre en place une stratégie d'entreprise et commerciale ainsi que des actions pertinentes

Figure n°04 : le modèle pestel



Source : <https://www.scribbr.fr/methodologie/analyse-pestel/>

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

1.1.3 Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché

Ces études minutieuses permettent aux entreprises de s'approprier une connaissance exhaustive du marché convoité. Elles explorent sa structure, son mode de fonctionnement, ses contraintes, ses acteurs clés et sa taille, évaluant le potentiel de la demande.

D'une part avec les caractéristiques du marché et d'autre part, avec les ressources et les limites internes de l'entreprise :²⁵

1.1.3.1 Le produit et la concurrence

Une étude de marché sur le produit peut avoir pour objectif de mesurer son acceptabilité par les consommateurs à travers des tests de concept, de nom, de conditionnement, de marque

- ✓ Qualifier la consommation actuelle du produit : consommation=production + importations exportations ;
- ✓ Estimer son évolution en utilisant les méthodes statistiques de projection ;
- ✓ Identifier la clientèle (qui prescrit ? qui consomme ? délimiter les segments de clientèle) ;
- ✓ Identifier le comportement d'achat « motivations, habitudes, processus d'achat » ;
- ✓ Evaluer la part de marché prédictive de l'entreprise par des marchés-tests.²⁶

1.1.3.2 Le prix

L'étude de marché doit aider l'entreprise à fixer un prix adapté au marché, sur base, notamment, du relevé des prix des concurrents et de l'estimation du prix psychologique accepté par les consommateurs :

- ✓ Identifier les prix pratiqués ;
- ✓ Identifier les conditions de ventes usuelles « garantie, paiement... » ;
- ✓ Identifier les prix d'acceptabilité pour le consommateur.²⁷

1.1.3.3 La distribution

Une étude dans ce domaine doit permettre de choisir le mode de pénétration et les canaux de distribution les plus adaptés compte tenu de l'environnement et des contraintes internes à l'entreprise. Elle passera notamment par l'étude de la structure de distribution locale, l'identification des acteurs, l'analyse des performances de chaque circuit de distribution, la recherche et la sélection de partenaires industriels et commerciaux

Elle permet :

²⁵ PASCO BEHRO « marketing international » édition dunod 2000 pages 63-70page5

²⁶ CORINNE.P, opcit, p.08

²⁷ PASCO BEHRO « marketing international » édition dunod 2000 pages 63-70page5

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

- ✓ Identifier les canaux de distribution utilisés et leurs poids relatifs ;
- ✓ Identifier les types d'intermédiaires ;
- ✓ Déterminer la structure des coûts de distribution ;
- ✓ Identifier les habitudes des différents circuits « marge, qualité des produits, image de marque, service après-vente... ».

1.1.3.4 La communication

- ✓ L'étude peut avoir pour objectif de recherche des axes publicitaires, de tester à priori l'efficacité d'un message et d'en apprécier la mémorisation ;
- ✓ Identifier les pratiques des concurrents ;
- ✓ Identifier les vecteurs de communication disponibles et leur coût

1.2 Etude financière

Financière est une composante essentielle d'un plan d'affaires. Elle consiste à analyser les aspects financiers d'un projet ou d'une entreprise afin de déterminer sa viabilité économique et sa rentabilité potentielle. L'étude financière permet de prendre des décisions éclairées en matière d'investissement, de financement et de gestion des ressources financières. Une étude financière complète comprend généralement les éléments suivants :

Tableau N°05 : Une étude financière complète

État des résultats	Le bilan	Le flux de trésorerie	Ratio de rentabilité
Le compte de résultat présente les revenus, les dépenses et les bénéfices de l'entreprise sur une période donnée.	Le bilan récapitule les actifs, les passifs et les capitaux propres de l'entreprise à un moment précis.	Le flux de trésorerie indique les entrées et les sorties d'argent de l'entreprise sur une période donnée.	Le ratio de rentabilité mesure la performance financière de l'entreprise en comparant les bénéfices avec les investissements.
Analyse des coûts	Analyse des revenus	Analyse de rentabilité	Analyse de liquidité

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

L'analyse des coûts évalue les dépenses de l'entreprise et identifie les domaines où des économies peuvent être réalisées.	L'analyse des revenus examine les sources de revenus de l'entreprise et identifie les domaines où des améliorations peuvent être apportées.	L'analyse de rentabilité évalue la rentabilité des produits, des services ou des activités de l'entreprise.	L'analyse de liquidité évalue la capacité de l'entreprise à répondre à ses obligations financières à court terme.
--	---	---	---

Source : SION Michel, BRAULT David, « Réussir son business plan », édition d'organisation, Paris, 2013, p53

1.2.1 Les sources de financement :

Le financement joue un rôle central dans la création et le développement d'une entreprise, en particulier s'il s'agit d'un local nécessitant des capitaux conséquents. Les formes de financement peuvent être classées selon divers critères : l'origine des fonds obtenus (financement interne ou externe), un événement de financement (création de l'entreprise, financement d'extension, refinancement, etc.), les besoins en capitaux et la durée du financement (court, moyen et long terme).

1.2.1.1 Financement externe

A : Le financement bancaire

Les entreprises ont des besoins en capitaux variés, que ce soit pour leur création, leur développement ou pour assurer leurs besoins en trésorerie. Pour répondre à ces besoins, les banques proposent une gamme de produits de financement adaptés à chaque situation.

A.1 : Les crédits de fonctionnement

Les crédits de fonctionnement, à court terme, visent à financer les besoins courants de l'entreprise liés à son cycle d'exploitation. On distingue deux grandes catégories de crédits de fonctionnement :

A.1.1 Les crédits par caisse

- **Facilité de caisse** : Permet de combler des déficits de trésorerie temporaires, généralement en fin de mois pour le paiement des salaires et des impôts.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

- **Crédit de campagne** : Destiné aux entreprises saisonnières pour financer leur activité pendant les périodes de forte demande.
- **Avance sur marchandises** : Permet de financer un stock de marchandises nanties en faveur de la banque.
- **Avance sur stocks** : Permet de financer une partie des stocks de matières premières ou de produits finis en attente de transformation ou de vente.

A.1.2. Les crédits par signature

Ces crédits n'impliquent pas de décaissement immédiat de la banque, mais constituent un engagement de sa part à soutenir l'entreprise.

- **Cautionnement** : La banque garantit l'exécution d'une obligation de l'entreprise envers un créancier en cas de défaillance.
- **Avance sur marché** : Permet à l'entreprise de financer des travaux, fournitures ou services pour des marchés publics avant le paiement par l'administration.

A.2 : Les crédits d'investissement

Pour produire, les entreprises ont besoin de divers équipements, terrains, constructions et matériels. Le financement de ces investissements, souvent importants, nécessite généralement un recours au financement bancaire.

A.2.1 Les crédits classiques à moyen et long terme

- **Crédits à moyen terme (2 à 7 ans)**: Destinés au financement des équipements, outillages et installations légères.
- **Crédits à long terme (7 à 20 ans)**: Destinés au financement des immobilisations lourdes, en particulier les constructions.

A.2.2 Le crédit-bail (leasing)

Le crédit-bail est une technique de financement par laquelle une banque ou institution financière acquiert un bien meuble ou immeuble pour le louer à une entreprise, avec option d'achat à la fin du contrat.

Avantages du crédit-bail :

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

- Financement intégral sans autofinancement
- Avantage fiscal (déduction des loyers du résultat)
- Possibilité d'acquérir le bien à sa valeur résiduelle
- Obtention facile et rapide

Inconvénients du crédit-bail :

- Coût souvent élevé
- Impossibilité de donner les biens en garantie

A.2.3. Les crédits spécifiques

Ces crédits s'inscrivent dans des programmes de développement soutenus par les autorités gouvernementales, visant à financer des activités prioritaires.

Exemple : Les crédits à l'emploi de jeunes (ANDE)

Ce programme vise à soutenir les jeunes entrepreneurs en leur offrant un financement triangulaire :

- Apport personnel (1 à 2%)
- Financement ANSEJ (28 à 29%)
- Financement bancaire (70%)

Avantages :

- Bonification des intérêts bancaires
- Avantages fiscaux (exonération de TVA et abattement sur les droits de douanes)
- Coaching et formation à la gestion d'entreprise

1.2.1.2 Financement interne

B.1 Le financement interne

Le financement interne constitue la première source de financement pour une entreprise. Il consiste à utiliser ses propres ressources pour financer ses investissements et sa croissance, sans avoir recours à des capitaux externes. Ce mode de financement est privilégié par les propriétaires car il leur permet de garder le contrôle de l'entreprise et leur indépendance financière.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

B.1.1 : L'autofinancement

L'autofinancement est la principale source de financement interne d'une entreprise. Il est généré par les bénéfices de l'entreprise qui ne sont pas distribués aux actionnaires sous forme de dividendes. L'autofinancement présente plusieurs avantages pour l'entreprise :

- **Avantages :**
 - **Maintien du contrôle de l'entreprise :** Les actionnaires conservent la totalité du capital et donc le contrôle de la prise de décision.
 - **Indépendance financière :** L'entreprise n'est pas dépendante des dettes externes et des taux d'intérêt.
 - **Choix d'investissement libre :** L'entreprise peut investir les fonds selon ses propres priorités.
 - **Rentabilité accrue :** L'absence de coûts d'emprunt améliore la rentabilité de l'entreprise.
- **Inconvénients :**
 - **Insuffisance des fonds :** L'autofinancement peut être insuffisant pour couvrir tous les besoins de financement de l'entreprise.
 - **Risque de manque de liquidités :** Réinvestir toutes les liquidités peut fragiliser la trésorerie de l'entreprise.
 - **Politique de dividendes contraignante :** La distribution de dividendes aux actionnaires peut limiter les possibilités d'autofinancement.

B.1.2 L'augmentation des fonds propres : L'augmentation des fonds propres est une autre source de financement interne qui permet à l'entreprise de se procurer des capitaux sans recourir à des financements externes. Cela peut se faire de deux manières :

- **B.1.2.1 : Émission d'actions au profit des actionnaires existants**

Cette méthode consiste à émettre de nouvelles actions uniquement auprès des actionnaires existants de l'entreprise. Les apports peuvent être en numéraire (liquidités) ou en nature (actifs corporels ou incorporels).

- **B.1.2.2 : Incorporation des réserves**

Lorsqu'une entreprise réalise des bénéfices, elle ne les distribue pas tous en dividendes aux actionnaires. Une partie peut être mise en réserve pour faire face à des imprévus ou pour financer

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

des investissements futurs. Ces réserves peuvent ensuite être incorporées au capital social de l'entreprise, augmentant ainsi ses fonds propres.

B.1.3 Cession des éléments d'actif

Le financement par cession d'actifs consiste à vendre certains éléments du patrimoine de l'entreprise pour générer des liquidités. Cette opération peut concerner des immobilisations incorporelles (brevets, marques), corporelles (terrains, bâtiments, machines) ou financières (titres financiers). La cession d'actifs permet à l'entreprise de se procurer des fonds rapidement, mais elle peut également avoir des conséquences sur son activité et sa capacité future d'investissement.

1.2.2 Avantages et inconvénients

Le choix entre financement interne et externe dépend de plusieurs facteurs, notamment le montant des investissements nécessaires, la situation financière de l'entreprise et ses objectifs stratégiques.

Tableau N°06 : les avantages et les inconvénients du financement

Avantages du financement interne:	Avantages du financement externe:
<ul style="list-style-type: none">• Autonomie financière et absence de dépendance vis-à-vis des créanciers• Moins de coûts d'emprunt• Amélioration de la rentabilité	<ul style="list-style-type: none">• Accès à des capitaux importants• Possibilité de financer des projets de grande envergure
Inconvénients du financement interne:	Inconvénients du financement externe
<ul style="list-style-type: none">• Capacité limitée à financer des projets importants• Risque de freiner la croissance de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none">• Perte d'autonomie financière• Coûts d'emprunt et charges financières• Dilution du capital et perte de contrôle

Source : Bancel, F. & Alban, R, « Les choix d'un investissement : méthode traditionnelles, flexible et analyse stratégique », éd.Economica, Paris 1995

1.2.3 Fixation des prix

La fixation des prix est le processus par lequel une entreprise détermine le prix de vente de ses produits ou services.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

1.2.3.1 Stratégies de fixation des prix

- Stratégie d'écrémage : Fixer un prix élevé pour un produit de haute qualité afin de maximiser les profits.
- Stratégie de pénétration : Fixer un prix bas pour attirer rapidement de nouveaux clients et gagner des parts de marché.
- Stratégie de prix concurrentiels : Fixer un prix similaire à celui de la concurrence pour rester compétitif sur le marché.
- Stratégie de prix d'élimination : Fixer un prix très bas pour éliminer la concurrence

1.2.3.2 Facteurs influençant la fixation des prix

- Coûts de production
- Demande du marché
- Concurrence
- Objectifs de l'entreprise
- Positionnement du produit

1.2.3.3 Importance de la fixation des prix

La fixation d'un prix adéquat est un élément crucial pour le succès d'un produit ou d'un service.

Le prix influence directement la demande, la rentabilité et la part de marché de l'entreprise.

- Le prix est un élément crucial pour le succès d'un produit ou d'un service.
- Le prix est déterminé par plusieurs facteurs, tels que les coûts de production, la demande du marché, la concurrence et les objectifs de l'entreprise.
- Il existe différentes stratégies de prix que les entreprises peuvent adopter.
- La meilleure stratégie de prix dépend des caractéristiques spécifiques du produit, du marché et de l'entreprise.

1.2.4 Créances :

Les créances sont des montants dus à une entreprise par ses clients. Elles représentent les ventes réalisées mais pour lesquelles le paiement n'a pas encore été reçu. Les créances peuvent être classées en créances commerciales (dus par des clients) ou en créances financières (dus par des tiers).

La gestion efficace des créances est essentielle pour assurer la stabilité financière de l'entreprise.

Voici quelques pratiques recommandées pour gérer les créances :

- Établir des conditions de paiement claires et les communiquer aux clients dès le début de la relation commerciale.
- Effectuer des vérifications de crédit sur les nouveaux clients pour évaluer leur solvabilité.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

- Suivre de près les créances en retard de paiement et prendre des mesures pour les recouvrer.
- Mettre en place un système de recouvrement des créances efficace, en utilisant des rappels de paiement, des lettres de relance et, si nécessaire, des actions en justice.
- Analyser régulièrement les créances pour identifier les tendances et les problèmes potentiels.

Une gestion efficace des créances contribue à maintenir la liquidité de l'entreprise et à éviter les problèmes de trésorerie.

1.3 Plan de production

Un plan de production est un guide complet qui décrit les ressources, les activités et les tâches nécessaires pour produire un produit ou un service. Il comprend des informations sur les matériaux, la main-d'œuvre, l'équipement et les autres ressources nécessaires, ainsi que le calendrier de chaque étape du processus de production.

. Définir le plan de production implique de fixer des objectifs clairs et de décrire les étapes nécessaires pour les atteindre. Cela comprend l'identification des ressources requises, l'établissement d'un calendrier et l'attribution de tâches à des membres de l'équipe ou à des services spécifiques.²⁸

1.3.1 La planification de la production

Est le processus de création et de gestion du plan de production. Cela implique de coordonner les ressources, de fixer des objectifs de production et de surveiller les progrès pour garantir que le plan est suivi et que les objectifs de production sont atteints. La planification de la production est le processus qui consiste à déterminer la quantité de produits à fabriquer et le moment où les fabriquer. Elle prend en compte les prévisions de vente, les stocks disponibles et la capacité de production

1.3.2 Les objectifs d'un plan de production

Comprennent la maximisation de l'efficacité, la minimisation des coûts et la garantie que les objectifs de production sont atteints en temps opportun et de manière rentable. D'autres objectifs peuvent inclure l'amélioration de la qualité, la réduction des déchets et l'augmentation de la satisfaction des clients.

²⁸ LASARY, évaluation et financement de projet », édition distribution El dar EL OTHMANIA, 2007, p45.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

- Satisfaire la demande des clients en produisant la bonne quantité de produits au bon moment.
- Minimiser les coûts en optimisant l'utilisation des ressources.
- Améliorer la productivité en rationalisant les processus de production.
- Respecter les délais et les objectifs de qualité.

1.3.3 Types de planification de la production

Il existe plusieurs types de planification de la production, notamment

- La production poussée consiste à produire des biens en fonction de la demande prévue
- La production tirée implique la production de biens en réponse aux commandes des clients.
- La production juste à temps est une méthode de planification de la production qui consiste à produire des biens uniquement lorsqu'ils sont nécessaires, afin de minimiser les coûts de stocks et d'améliorer l'efficacité.

1.4 Les études techniques :

Permettent d'analyser et d'optimiser les processus de production. Ils consistent à examiner les aspects techniques de la production, tels que les équipements, les matériaux et les processus, afin d'identifier les opportunités d'amélioration.

Les principes d'une étude technique comprennent la définition de la portée de l'étude, la collecte et l'analyse des données, l'identification des opportunités d'amélioration, ainsi que la mise en œuvre et le suivi des changements. Les études techniques peuvent être menées à l'aide de diverses méthodes, notamment des études de temps et de mouvement, une analyse des flux de processus et une cartographie de la chaîne de valeur.

Dans l'étude technique du projet, proposons de détailler l'ensemble des moyens en hommes, en locaux, en matériels... qui sont nécessaires pour assurer la production correspondante à objectifs commerciaux. Ceci est particulièrement important, car l'ensemble des moyens dont disposerez constituent, de toute manière, des frais, des dépenses, dont le total représentera l'enveloppe de l'investissement physique d'un projet.²⁹

²⁹ <http://www.ccis-agadir.com/document/creation-entreprise/etude%20technique.pdf>

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

Section 02 : les outils de l'évaluation de la rentabilité financière d'un projet

Dans cette section, nous aborderons les instruments pour évaluer la rentabilité financière d'un projet.

2.1 La capacité d'autofinancement (CAF)

A. Définition

La capacité d'autofinancement se réfère aux fonds internes générés par l'activité de l'entreprise. Elle correspond à la différence entre les produits et les charges qui sont destinés à se convertir, à court ou à long terme, en flux de trésorerie entrants ou sortants.

B. Calcul de la CAF

On peut calculer la CAF par les deux manières suivantes :

- **Méthode soustractive**

A partir de l'excédent brut d'exploitation :

CAF =

Excédent brut d'exploitation (ou insuffisance BE).

+ Transfert des charges d'exploitation.

± Autres produits et autres charges de gestion courante.

± Quote-part de résultat sur opération faites en commun

+ Produit financiers (sauf reprises sur provisions et transfert de charges)

- Charges financières.

+ Produits exceptionnels (sauf produits des cessions d'élément d'actif et la quote-part de subvention d'investissement virée au résultat de l'exercice et reprise sur provision).

- Charges exceptionnelles (sauf valeurs comptables des éléments d'actif cédés et charges calculées).

- Participation des salariés aux fruits de l'expansion.

- IBS.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

- **Méthode additive**

Se calcule à partir du résultat net.

CAF=

Résultat net comptable.

+ Dotations aux amortissements.

- Reprises sur charges calculées et transfert de charges ou reprise sur amortissements et provisions

- Subvention d'investissements virés au résultat.

- Profit sur cession d'éléments d'actif inclus dans le résultat.

+ Malis sur cession d'éléments d'actif.

C. Le cash-flow (flux de trésorerie)

- **Définition**

Le cash-flow représente le bilan des mouvements de trésorerie résultant d'un investissement à la fin d'une période donnée. Il s'agit de la différence entre les entrées et les sorties de trésorerie.

- **Calcul du CF :**

Il peut être calculé de la manière suivante :

CF = Capacité d'autofinancement (CAF) +/- variation du besoin de fonds de roulement

2.2 Délai de récupération³⁰

On distingue deux délais de récupération :

2.2.1 Délai de récupération simple (DRS)

Il mesure la période nécessaire pour récupérer l'investissement initial, et l'investissement le plus avantageux est celui dont la période de récupération est la plus courte. Cependant, cette méthode présente des inconvénients car elle ne prend pas en compte la répartition dans le temps des

³⁰GILLES CORRIVEAU, VALÉRIE LAROSE, WILLIAM MENVIELLE, THÉOPHILE SERGE NOMO, JOCELYNE GÉLINAS, PIERRE CADIEUX, « faisabilité de projets », édition Presses de l'Université du Québec, 2012, p292.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

revenus ni le bénéfice total de l'investissement. Par conséquent, en présence d'investissements importants, certains préfèrent privilégier la liquidité à la rentabilité, surtout dans le cas des entreprises publiques en Algérie confrontées à des problèmes de trésorerie.

2.2.2 Délai de récupération actualisé (DRA)

Il représente la période nécessaire pour récupérer l'investissement initial en prenant en compte les flux de trésorerie actualisés.

La formule de calcul est :

$$DRA = I_0 = \sum_{k=1}^n CF_k (1+t)^{-k}$$

Tel que :

DRA : Délai de récupération actualisé ;

I₀: Capital investi ;

T : taux d'actualisation ;

K : ordre d'année

2.3 La valeur actuelle nette (VAN)

La valeur actuelle nette (VAN) d'un projet constitue le principal critère pour évaluer et choisir des investissements. Elle est définie comme la somme actualisée nette de tous les flux monétaires investis ou produits par le projet. Cela équivaut à la différence entre la valeur actuelle des flux monétaires nets générés par le projet et l'investissement initial.

Elle se calcule comme suite :

VAN = flux de trésorerie actualisé – le capital investi.

2.3.1 Interprétation de la valeur actuelle nette (VAN)

La décision de retenir un projet repose sur la valeur actuelle nette (VAN), qui dépend entièrement du taux d'actualisation choisi. Une VAN positive indique que le projet génère suffisamment de bénéfices pour rembourser le capital investi et offrir un surplus à l'entreprise, augmentant ainsi sa valeur.

En revanche, une VAN nulle signifie que le projet rembourse le capital investi sans générer de surplus. Une VAN négative signifie que le projet ne couvre pas le capital investi et est donc rejeté.

Lorsque la VAN est positive, elle représente le surplus monétaire que l'entreprise espère réaliser à partir des revenus futurs, contribuant ainsi à sa valorisation.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

En tant que critère de sélection, on préfère généralement les projets ayant une VAN plus élevée parmi plusieurs projets concurrents.

2.4 Le taux de rendement interne (TRI)

Le taux de rendement interne (TRI) est le taux qui rend la valeur actuelle nette (VAN) du projet nul. Il représente le taux maximal auquel les revenus du projet peuvent rémunérer le capital investi sans que la VAN devienne négative. Une VAN nulle implique que les flux monétaires disponibles sont réinvestis au taux de rendement interne.

$$VAN = 0 \rightarrow \sum_{t=1}^n \frac{CF_K}{(1+t)^K} - I_0$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{CF_K}{(1+t)^K} = I_0$$

- **CF** : Cash-flow actualisé ;
- **T** : Le taux d'actualisation ;
- **K** : ordre d'année ;
- **I₀** : Capital initial ;
- **VAN** : Valeur actuelle nette.

2.4.1 Interprétation de taux de rentabilité interne (TRI)

Selon cette méthode, qui agit à la fois comme critère de rejet et comme critère de choix, un projet doit afficher un taux de rentabilité interne (TRI) supérieur au coût des capitaux pour être considéré rentable. Si le TRI est inférieur au taux d'actualisation ou au seuil de rentabilité fixé par le promoteur, le projet est rejeté.

En théorie, le TRI représente le taux d'intérêt maximal auquel on serait disposé à emprunter pour financer l'investissement envisagé.

En tant que critère d'élimination, tout projet dont le TRI est inférieur au coût des capitaux ou au seuil de rentabilité fixé par l'entreprise est éliminé, tandis qu'en tant que critère de sélection, parmi les projets concurrents, celui avec le TRI le plus élevé est choisi. Il est important de noter la différence fondamentale entre la méthode de la Valeur Actuelle Nette (VAN) et celle du TRI. Alors que la VAN suppose que les flux de trésorerie générés par le projet sont réinvestis dans l'entreprise au coût des capitaux, la méthode du TRI suppose leur réinvestissement au taux de rentabilité interne du projet lui-même.

Chapitre II : Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan

- **Évaluation de la rentabilité d'un projet en utilisant les principaux indicateurs analysés :**

- VAN > 0 → projet rentable ;
- VAN < 0 → projet non rentable ;
- IR > 1 → projet rentable ;
- IR < 1 → projet non rentable ;
- TRI ≥ taux d'actualisation → Le projet est rentable lorsque les flux de trésorerie générés couvrent amplement le crédit constaté.

- La durée de récupération actualisée de l'investissement est considérée positivement lorsqu'elle est inférieure ou égale à la période fixée.

2.5 L'indice de profitabilité (IP)

L'indice de profitabilité est défini comme le rapport entre les flux de trésorerie actualisés et l'investissement initial. On compare cet indice à 1 pour évaluer la rentabilité du projet.

Mode de calcul :

$$IP = \sum_k^n \frac{CF_k(1+t)^{-k}}{I_0}$$

Ou bien :

$$IP = 1 + \frac{VAN}{I_0}$$

2.6 Interprétation de la valeur actuelle nette et le taux de rentabilité interne

Le taux de rentabilité interne (TRI) et la valeur actuelle nette (VAN) sont des indicateurs importants qui aident à mesurer et à évaluer la rentabilité d'un projet, c'est pourquoi dans cette section, nous présenterons comment interpréter les résultats. Un titre pour rien, l'interprétation de chaque ratio dans son titre déjà

Pour conclure, à travers ce chapitre, nous avons présenté les différents composants d'un plan d'affaires et les diverses phases nécessaires à la réalisation d'une étude de marché, dont quatre étapes principales visant à prendre une décision d'investissement.

L'objectif de l'étude de faisabilité est d'évaluer la faisabilité d'un projet afin de réduire les risques en fournissant des informations pertinentes au décideur, facilitant ainsi le processus de prise de décision.

CHAPITRE III :

*Le plan d'affaire d'une unité de
transformations des petits pois [SARL
FRIGO-STOCK]*

Pour mener à bien cette partie, qui comprenait la délimitation du champ d'investigation et le choix d'outils adaptés à la collecte d'informations et de données.

Notre étude de terrain s'est déroulée sur un mois, **du 04 mars au 04 avril 2024**. Durant cette période, nous avons eu la chance d'être accueillis par l'entrepreneur, ce qui nous a permis d'observer et d'appréhender en détail les rouages de l'entreprise.

Section 01 : Présentation de l'entreprise FRIGOSTOCK

1.1 Présentation générale de l'entreprise

Sous la forme juridique d'une Sarl, Frigo Stock est une société qui a été créée par un acte notarié en date du 04/06/2007 par les associés BELHADI Mohamed et SADJI Daoudi.

Entreprise de statut « privé », elle est issue d'une reprise de la filiale de 'EPE/SPA, dénommée SOTRACOV, dans le cadre de la privatisation des entreprises publiques économiques.

Capital social : 22.200.000 DA,

Lieu d'implantation : Commune de Timezrit (W. Bejaia) sur l'axe routier Bejaia/Alger.

Elle est dotée d'un terminal à conteneurs et jouit d'une implantation géographique qui lui confère une position stratégique pour le transit des produits alimentaires locaux ou d'importation.

Distante de 25 Km du port de Bejaia (à 40 mn de route), Frigo-stock est situé dans l'axe routier Est - Ouest, à 100 m de l'autoroute qui dessert les grands centres urbains des wilayas limitrophes à forte densité de population : Bouira, Bordj-Bou-Argeridj, Sétif, M'Sila, Jijel, Batna, Constantine, etc.

La Sarl Frigo Stock constitue également une zone de tampon pour le stockage et la régulation des produits alimentaires pour les importateurs et les distributeurs du secteur agroalimentaire de ces régions limitrophes, à partir de Bejaia.

1.2 Quai De Chargement :

La SARL FRIGO-STOCK est dotée de onze (11) Quais, dont Quatre Quais mobiles (la mise en place des quais mobile sera généralisée dans un avenir proche), utilisés pour les différentes opérations de chargement et déchargement de tout type de camions.

1.3 Air De Stockage :

FRIGISTOCK dispose aussi de deux SAS, pour le traitement des marchandises lors de toute opération de réception ou de déstockage.

Le premier appelé SAS principale d'une superficie de 456 m², doté de six portes, le deuxième est d'une superficie de 780m², doté de six portes.

Les des SAS sont spécifiques, elles se ferment obligatoirement après chaque opération de manutention afin de garantir la stabilité de température à l'intérieur des SAS.

1.4 Chambres D'entreposage :

La SARL FRIGOSTOCK dispose de douze chambres froides d'un volume total de 30.000m³, classées en chambre à température négative jusqu'à -20°, et des chambres à températures positives de (0° à +8°) et ayant des capacités de stockage différentes, pour différents types de produits agro- alimentaires et autres :

- 08 chambres de 3.000m³ pouvant contenir jusqu'à 700 convertisseurs chaque.
- 01chambres de 2.500m³ pouvant contenir jusqu'à 600 convertisseurs.
- 03 chambres de 1.500m³ pouvant contenir jusqu'à 350 convertisseurs chacune.

Il est à noter que les capacités des chambres varient selon la nature et variété des produits.

1.5 Moyens D'entreposage :

Les supports utilisées pour l'entreposage de marchandise à l'intérieur des chambres, appelés convertisseurs, ayant les dimensions ; Long*L'arg*Haut /Dim=

120cm*100cm*140cm.

La hauteur des convertisseurs peut varier selon les besoins et la nature de la marchandise (modulables).

Les convertisseurs peuvent être gerbes sur deux à trois positions à l'intérieur des chambres.

La société dispose aussi de plusieurs types de clerks ; à gaz, électrique, gerbeurs et chariots qui permettent d'effectuer les opérations d'acheminement et de gerbage de la marchandise

1.6 ACTIVITÉS de l'entreprise

Elle active dans le créneau de l'industrie alimentaire en général et des produits agricoles en particulier (Fruits, légumes, viandes, poissons, etc.)

- L'entreposage frigorifique sous froid négatif et positif.
- Découpe et le conditionnement.
- L'emmagasiner sous douane.
- Le transport frigorifique.
- Importation et commercialisation des produits alimentaires.

1.7 GAMME DES PRODUITS

- Graisses végétales.
- Pulpes et concentrés de fruit pur.
- Jus et confitures.
- Différents arômes.
- Triples concentrés de tomate.
- Fruits et légumes.
- Viandes
- Poissons
- Autres produits alimentaires frais ou en conserve.

1.8 OUTILS DE PRODUCTION

Nous disposons d'un ensemble d'outils et de moyens de conditionnement et de stockage pour satisfaire la Demande des clients les plus exigeants dans des conditions d'hygiène et de sécurité optimum.

1.9 MOYENS LOGISTIQUES ET HUMAINS

Le transport frigorifique : Pour assurer la chaîne du froid, la société compte étoffer la flotte frigorifique déjà existante par acquisition de deux Camions frigorifique.

Moyens de manutention : Pour mener à bien les opérations de manutention pendant le chargement et le déchargement des produits la société dispose de 05 chariots électriques.

Moyens humains : La Société FRIGO STOCK emploie 50 techniciens et agents, Répartis dans différents services.

1.10 ENTREPOT PUBLIC SOUS DOUANE

L'entrepôt de stockage frigorifique « Sari FRIGOSTOCK » est un entrepôt public sous douane d'une superficie non couverte de plus de 10.000 M² et deux chambres frigorifique positif et négatif d'un volume de 6.000 M³ avec une infrastructure adéquate, des moyens humains et matériels adaptés répondant aux normes requises.

Notre entrepôt vous assurera les prestations suivantes :

- Transférer des containers pour procéder à leur dédouanement au sein de notre entrepôt sous douane.
- Visite douane, dépotage, chargement et déchargement.
- Groupage et dégroupage de vos cargaisons.
- Possibilité de dédouaner en partiel les marchandises
- Admission temporaire et/ou la réexportation.
- Dispose d'un stocker pour la manipulation des containers de 20 P et 40 P
- Des chariots gerbeurs pour le stockage en chambre

1.11 Unité de production des petits pois surgelées :

L'entrepôt s'apprête également à lancer la production des petits pois surgelées cet investissement représente une opportunité intéressante pour les consommateurs toutes catégories.

Cette activité vous offre l'opportunité de vous approvisionner quotidiennement vu notre capacité de production qui est de 1Tonnes /h de petits pois pour, le développement de la restauration rapide et les institutions assurant la restauration de ses effectifs (casernes, cantine scolaires, centres des œuvres universitaires et scolaires).

Cette activité créera plusieurs emplois permanents dont des ingénieurs en agro-alimentaire

Section 2 : études du marché et de la logistique pour le projet de conditionnement de petits pois surgelés

Préalablement au lancement de la procédure de sélection d'investissement, nous entreprendrons l'évaluation d'un projet de transformation des petits pois surgeler initié par l'entreprise

Cette évaluation débutera par une définition claire et précise de l'étude de marche et son impact sur le projet, de ses objectifs et de son intérêt pour l'entreprise dans son ensemble.

L'objectif de cette démarche globale est de déterminer la faisabilité du projet et d'évaluer son adéquation avec la stratégie de l'entreprise.

2.1 Reconnaissance de l'investissement

Afin de déterminer l'éligibilité du projet, il est indispensable de s'assurer que les critères suivants sont scrupuleusement respectés :

- **Clarté de l'objet du projet :** L'objet du projet doit constituer une unité d'analyse clairement définie et aisément compréhensible.
- **Conformité à la définition réglementaire :** L'objet de l'évaluation doit correspondre sans ambiguïté à la définition stipulée par les règlements en vigueur.
- **Respect des seuils financiers :** Les seuils financiers fixés par les règlements doivent être rigoureusement respectés.

2.1.1 Model d'investissement

Ce type d'investissement fait l'objet de nature industrielle de l'entreprise de la création de nouvelle unité de transformation des petits pois surgeler qui est de 1/tonne des petits pois surgeler /heure destiné à la vente, qui va surement répondre à un souci stratégique sa part de marché

2.1.2 L'objectif de l'investissement

- **Renforcement de la présence de l'entreprise sur le marché local**
- **Positionnement du produit comme une référence en matière de qualité-prix :**
- **Contribution à la lutte contre le chômage :**
- **Satisfaction des attentes des clients**

2.2 Analyse approfondie du marché : Étude marketing et commerciale

Cette section présente une analyse marketing détaillée, visant à rassembler un maximum d'informations sur le marché. Les données recueillies, comme celles présentées ci-après, permettront :

2.2.1 Etudes de marche

2.2.1.1 Contexte général

L'Algérie est un pays avec une population croissante et une urbanisation rapide, ce qui entraîne une demande accrue pour des produits alimentaires pratiques et de haute qualité, tels que les petits pois surgelés. La consommation de produits surgelés est en augmentation grâce à la modernisation des modes de vie et à l'expansion des supermarchés et des hypermarchés.

2.2.1.2 Analyse de la demande

a. Segmentation du marché

- Ménages : La classe moyenne urbaine est un segment clé, cherchant des solutions alimentaires pratiques et rapides.
- Restauration rapide : Les restaurants et fast-foods utilisent des légumes surgelés pour leur commodité et leur durée de conservation.
- Institutions : Cantines scolaires, hôpitaux, casernes, et autres institutions avec des services de restauration collective.

b. Consommation actuelle et potentielle

- Données de consommation : Le marché des légumes surgelés en général est en croissance en Algérie, avec un intérêt croissant pour les aliments prêts à consommer et les produits à durée de conservation prolongée. Le marché global des fruits et légumes en Algérie devrait enregistrer un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5,80 % entre 2024 et 2029.³¹
- Préférences des consommateurs : La demande pour des produits locaux de haute qualité est croissante. Les consommateurs recherchent des produits sans additifs et de qualité supérieure.

2.2.1.3 Analyse de la concurrence

a. Principaux acteurs

- Entreprises locales : - Frigomedit : Située à El Tarf, Frigomedit est spécialisée dans la production et la distribution de légumes surgelés, y compris les petits pois.
 - Sofral : Une entreprise basée à Tizi Ouzou, spécialisée dans les produits surgelés. Elle produit et commercialise divers légumes surgelés, dont les petits pois
- Importateurs : Les produits importés créent une forte concurrence pour les producteurs locaux. Les consommateurs, attirés par la variété et parfois la qualité perçue des produits importés, peuvent préférer ces derniers aux produits locaux. Cependant, le gouvernement algérien a mis en place des politiques pour protéger l'industrie locale, telles que des droits de douane sur certains produits importés

b. Parts de marché

- Évaluation des parts de marché : Les importations jouent un rôle important sur le marché des petits pois surgelés en Algérie. En raison des capacités de production et de surgélation avancées des pays européens et asiatiques. La part de marché des importations est entre 60% et 70%.

³¹Agrichem Algérie. (n.d.). Le petit-pois. Agrichem Algérie. Consulté le 6 juin 2024, de <https://agrichem.dz/culture/38/le-petit-pois>

Les producteurs locaux, bien que de plus en plus présents sur le marché, doivent encore se renforcer pour rivaliser pleinement avec les produits importés. Les initiatives pour améliorer la technologie de surgélation et les campagnes de promotion des produits locaux commencent à porter leurs fruits. La part de marché des produits locaux est entre 30% et 40%.

2.2.1.4 Analyse de l'offre

a. Capacités de production

- Capacité de SARL FRIGO-STOCK : Production de 1 tonne par heure de petits pois surgelés.

b. Distribution et logistique

- Canaux de distribution : Supermarchés, hypermarchés, détaillants, services de restauration, cantines scolaires, hôpitaux.
- Efficacité de la chaîne du froid : FRIGO-STOCK dispose de grandes capacités d'entreposage frigorifique, permettant de stocker des quantités importantes de produits surgelés.

FRIGO-STOCK utilise des véhicules spécialement équipés pour le transport frigorifique, assurant que les produits restent à la température requise tout au long du transport.

2.2.1.5 Analyse des tendances et opportunités

a. Tendances de consommation

- Préférence pour les produits pratiques : Augmentation de la demande pour des produits surgelés prêts à l'emploi.
- Demande de produits locaux : Croissance de la demande pour des produits cultivés et transformés localement.

b. Opportunités de marché

- Expansion du marché : Frigo-stock est situé dans l'axe routier Est - Ouest, à 100 m de l'autoroute qui dessert les grands centres urbains des wilayas limitrophes à forte densité de population : Bouira, Bordj-Bou-Argeridj, Sétif, M'Sila, Jijel, Batna, Constantine.
- Produits à valeur ajoutée : Développement de produits bio ou enrichis pour répondre aux nouvelles tendances de consommation.

La production de petits pois surgelés par SARL FRIGO-STOCK a un potentiel significatif sur le marché algérien, compte tenu de la demande croissante pour des produits alimentaires pratiques et de haute qualité.

Section 3 : Etude technico-économique et financière

L'objectif de cette étude est de déterminer la viabilité financière du projet en évaluant sa rentabilité.

Pour se faire en va l'entreprise frigo stock décide de faire une désignation sur les 3 wilaya pilote de l'Algérie (Alger, Oran, Constantine) d'une dure de l'ans

3.1 Calendrier : Le calendrier des 3 wilayas pilotes des désignations d'un dépôt de distributions des petits pois surgèles (Alger. Oran. Constantine) de 01/05/2024 a le 01/05/2025

3.1.1 Désignations des 3 wilayas Alger Oran Constantine

Tableau N°07 : de désignation dès les 3 wilayas Alger Oran Constantine

Désignation	Quantité KG	Prix d'achat en DA	Taux de marge 17%	Prix de vente en DA
PETITS POIS SURGELES DESTINAT° ALGE	200 000	445.00		521,00
PETITS POIS SURGELES DESTINAT° ORAN	200 000	445.00		521,00
PETITS POIS SURGELES DESTINAT° CONSTANTINE	200 000	445.00		521,00
Total	600 000	/		

Source : document interne à l'entreprise.

3.1.2 Type de clients et de consommation des petits pois

Tableau N° 08 : Type de clients et de consommation des petits pois

Type de clients	Carton 10kg	Poids /carte	Total kg	
Biotique	1	10	10	8%
Superette	2	10	20	17%
Restaurant	2	10	20	17%
Sup marche	5	10	50	42%
Hôtels	2	10	20	17%
Total	12	10	120	
Moyen			24 g	

Source : document interne à l'entreprise.

3.1.2.1 Le calendrier

Tableau N°09 : Calendrier pour le mois de MAI 2024

MAI	01/05/2024	02/05/2024	03/05/2024	04/05/2024	05/05/2024	06/05/2024	07/05/2024	08/05/2024	09/05/2024	10/05/2024	11/05/2024	12/05/2024	13/05/2024	14/05/2024	15/05/2024
JR	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>														
NBRE DE CLIENT /JR " STANDARD"	42	42	42	42	42	42	42	42	42		42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	26%	26%		27%	28%	29%	30%	31%	32%		32%	33%	34%	35%	36%
NBRE DE CLIENT /JR PAR FOURGON	11	11		11	12	12	13	13	13		13	14	14	15	15
QTE MOY EN KG POUR 1 CLIENTS	repos	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24
NOMBRE DE CLIENTS PAR JOUR = 18X 11	197	197		204	212	219	227	234	242		242	249	257	265	272
QUANTITE VENTES PAR JOUR EN KG		4 717		4 899	5 080	5 262	5 443	5 625	5 806		5 806	5 988	6 169	6 350	6 532
PRIX DE REVIENT / KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	-	2 099 261	-	2 180 002	2 260 742	2 341 483	2 422 224	2 502 965	2 583 706	-	2 583 706	2 664 446	2 745 187	2 825 928	2 906 669
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	-	356 874	-	370 600	384 326	398 052	411 778	425 504	439 230	-	439 230	452 956	466 682	480 408	494 134
CA BRUT	-	2 456 135	-	2 550 602	2 645 069	2 739 535	2 834 002	2 928 469	3 022 936	-	3 022 936	3 117 402	3 211 869	3 306 336	3 400 802

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°09 : Calendrier pour le mois de MAI 2024 (suite)

16/05/2024	17/05/2024	18/05/2024	19/05/2024	20/05/2024	21/05/2024	22/05/2024	23/05/2024	24/05/2024	25/05/2024	26/05/2024	27/05/2024	28/05/2024	29/05/2024	30/05/2024	31/05/2024	
jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	
6	6	6	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6		6
<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>0</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>0</u>	
42		42	42	42	42	42	42		42	42	42	42	42	42		
37%		38%	39%	40%	41%	42%	43%		44%	45%	46%	47%	48%	49%		45%
16		16	16	17	17	18	18		18	19	19	20	20	21		
24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	600
280		287	295	302	310	318	325		333	340	348	355	363	123		6 996
6 713		6 895	7 076	7 258	7 439	7 620	7 802		7 983	8 165	8 346	8 528	8 709	2 964		163 175
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	
2 987 410	-	3 068 150	3 148 891	3 229 632	3 310 373	3 391 114	3 471 854	-	3 552 595	3 633 336	3 714 077	3 794 818	3 875 558	1 318 766	-	72 612 893
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
507 860	-	521 586	535 312	549 037	562 763	576 489	590 215	-	603 941	617 667	631 393	645 119	658 845	224 190	-	12 344 192
3 495 269	-	3 589 736	3 684 203	3 778 669	3 873 136	3 967 603	4 062 070	-	4 156 536	4 251 003	4 345 470	4 439 937	4 534 403	1 542 957	-	84 957 085

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°10 : Calendrier pour le mois de juin 2024

c	01/06/2024	02/06/2024	03/06/2024	04/06/2024	05/06/2024	06/06/2024	07/06/2024	08/06/2024	09/06/2024	10/06/2024	11/06/2024	12/06/2024	13/06/2024	14/06/2024	15/06/2024
JR	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
NBRE DE FOURGON POUR 3 WILAYA	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
NBRE DE CLIENT /JR " STANDARD"	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	49%	50%	51%	52%	53%	54%		55%	56%	57%	58%	59%	60%	61%	62%
NBRE DE CLIENT /JR PAR FOURGON	21	21	21	22	22	23	-	23	24	24	24	25	25	26	26
QTE MOY POUR 1 CLIENTS	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	repos
NOMBRE DE CLIENTS PAR JOUR = 18X 21	370	378	386	393	401	408	-	416	423	431	438	446	454	461	469
QUANTITE VENTES PAR JOUR EN KG	8 891	9 072	9 253	9 435	9 616	9 798		9 979	10 161	10 342	10 524	10 705	10 886		11 249
PRIX DE REVIENT / KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	3 956 299	4 037 040	4 117 781	4 198 522	4 279 262	4 360 003	-	4 440 744	4 521 485	4 602 226	4 682 966	4 763 707	4 844 448		5 005 930
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	672 571	686 297	700 023	713 749	727 475	741 201	-	754 926	768 652	782 378	796 104	809 830	823 556	-	851 008
CA BRUT	4 628 870	4 723 337	4 817 804	4 912 270	5 006 737	5 101 204	-	5 195 670	5 290 137	5 384 604	5 479 071	5 573 537	5 668 004	-	5 856 938

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°10 : Calendrier pour le mois de juin 2024 (suite)

16/06/2024	17/06/2024	18/06/2024	19/06/2024	20/06/2024	21/06/2024	22/06/2024	23/06/2024	24/06/2024	25/06/2024	26/06/2024	27/06/2024	28/06/2024	29/06/2024	30/06/2024	
dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
<u>18</u>	<u>0</u>														
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
63%	64%	65%	66%	67%	68%	69%	70%	71%	72%	73%	74%	75%	76%	77%	72%
26	27	27	28	28	29	29	29	30	30	31	31	32	32	32	
AID ADHA	AID ADHA	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	576
476	484	491	499	507	514	522	529	537	544	552	559	567	575	582	13 812
		11 794	11 975	12 156		12 519	12 701	12 882	13 064	13 245	13 427		13 789	13 971	271 434
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
-	-	5 248 152	5 328 893	5 409 634		5 571 115		5 732 597	5 813 338	5 894 078	5 974 819		6 136 301	6 217 042	-
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
-	-	892 186	905 912	919 638	-	947 090	-	974 541	988 267	1 001 993	1 015 719	-	1 043 171	1 056 897	-
-	-	6 140 338	6 234 805	6 329 271	-	6 518 205	-	6 707 138	6 801 605	6 896 072	6 990 538	-	7 179 472	7 273 939	-

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°11 : Calendrier pour le mois juillet 2024

JUILLET	01/07/2024	02/07/2024	03/07/2024	04/07/2024	05/07/2024	06/07/2024	07/07/2024	08/07/2024	09/07/2024	10/07/2024	11/07/2024	12/07/2024	13/07/2024	14/07/2024	15/07/2024
JR	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	77%	78%	79%	80%	0%	81%	82%	83%	84%	85%	86%		87%	88%	89%
NBRE DE CLIENT /JR	32	33	33	34	-	34	34	35	35	36	36	-	37	37	37
FOURGON DE LIVRAISON PAR WILAYA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA 'AOC)	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
NOMBRE DE CLIENTS PAR JOUR 32X18	582	590	597	605	-	612	620	627	635	643	650	-	658	665	673
QTE MOY PAR. CLIENTS	24	24	24	24	repos	24	1 moharem	24	24	24	24	repos	24	24	24
QUANTITE VENTES PAR JOUR	13 971	14 152	14 334	14 515		14 697		15 060	15 241	15 422	15 604		15 785	15 967	16 148
PRIX DE REVIENT / KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	6 217 042	6 297 782	6 378 523	6 459 264	-	6 540 005	-	6 701 486	6 782 227	6 862 968	6 943 709	-	7 024 450		7 185 931
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	1 056 897	1 070 623	1 084 349	1 098 075	-	1 111 801	-	1 139 253	1 152 979	1 166 705	1 180 430	-	1 194 156	-	1 221 608
CA BRUT	7 273 939	7 368 405	7 462 872	7 557 339	-	7 651 806	-	7 840 739	7 935 206	8 029 673	8 124 139	-	8 218 606	-	8 407 540

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°11 : Calendrier pour le mois juillet 2024 (suite)

16/07/2024	17/07/2024	18/07/2024	19/07/2024	20/07/2024	21/07/2024	22/07/2024	23/07/2024	24/07/2024	25/07/2024	26/07/2024	27/07/2024	28/07/2024	29/07/2024	30/07/2024	31/07/2024	
mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
90%	91%	92%		93%	94%	95%	96%	97%	98%		99%	100%	100%	100%	100%	97%
38	38	39	-	39	39	40	40	41	41	-	42	42	42	42	42	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
680	688	696	-	703	711	718	726	733	741	-	748	756	756	756	756	18 325
24	achoura	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	600
16 330		16 692		16 874	17 055	17 237	17 418	17 600	17 781		17 963	18 144	18 144	18 144	18 144	408 421
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	
7 266 672	-	7 428 154	-	7 508 894		7 670 376		7 831 858	7 912 598	-	7 993 339		8 074 080	8 074 080	8 074 080	151 227 518
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
1 235 334	-	1 262 786	-	1 276 512	-	1 303 964	-	1 331 416	1 345 142	-	1 358 868	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	25 708 678
8 502 006	-	8 690 940	-	8 785 406	-	8 974 340	-	9 163 273	9 257 740	-	9 352 207	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	176 936 197

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°12 : Calendrier pour le mois d'Aout 2024

AOUT	01/08/2024	02/08/2024	03/08/2024	04/08/2024	05/08/2024	06/08/2024	07/08/2024	08/08/2024	09/08/2024	10/08/2024	11/08/2024	12/08/2024	13/08/2024	14/08/2024	15/08/2024
JR	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR STANDARD	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
FOURGON DE LIVRAISON POUR 1 WILAYA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>														
NOMBRE DE CLIENTS PAR JOUR 42X18	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24
QUANTITE VENTES PAR JOUR	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144
PRIX DE REVIENT /KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594
CA BRUT	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°12 : Calendrier pour le mois d'Aout 2024 (suite)

16/08/2024	17/08/2024	18/08/2024	19/08/2024	20/08/2024	21/08/2024	22/08/2024	23/08/2024	24/08/2024	25/08/2024	26/08/2024	27/08/2024	28/08/2024	29/08/2024	30/08/2024	31/08/2024	
vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
42																
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
<u>18</u>																
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	23 436
repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	624
	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	471 744
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	13 795
-	8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080	209 926 080										
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	35 687 434
-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	245 613 514

Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°13 : Calendrier pour le mois de septembre 2024

SEPTEMBRE	01/09/2024	02/09/2024	03/09/2024	04/09/2024	05/09/2024	06/09/2024	07/09/2024	08/09/2024	09/09/2024	10/09/2024	11/09/2024	12/09/2024	13/09/2024	14/09/2024	15/09/2024
JR	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA (AOC)	<u>18</u>														
NOMBRE DE CLIENTS PAR JOUR	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	repos
QUANTITE VENTES PAR JOUR	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	
PRIX DE REVIENT /KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	-
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	-
CA BRUT	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	-

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°13 : Calendrier pour le mois de septembre 2024 (suite)

16/09/2014	17/09/2014	18/09/2014	19/09/2014	20/09/2014	21/09/2014	22/09/2014	23/09/2014	24/09/2014	25/09/2014	26/09/2014	27/09/2014	28/09/2014	29/09/2014	30/09/2014	
mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	22 680
24	24	24	24	12	24	24	24	24	24	24	12	24	24	24	624
18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	453 600
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	13 350
8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	201 852 000					
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	34 314 840
9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	236 166 840

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°14 : Calendrier pour le mois d'octobre 2024

OCTOBRE	01/10/2024	02/10/2024	03/10/2024	04/10/2024	05/10/2024	06/10/2024	07/10/2024	08/10/2024	09/10/2024	10/10/2024	11/10/2024	12/10/2024	13/10/2024	14/10/2024	15/10/2024
JR	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>														
TOTAL CLIENTS PAR JOUR	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24
QUANTITE VENTES PAR JOUR	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144
PRIX DE REVIENT /KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594
CA BRUT	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°14 : Calendrier pour le mois d'octobre 2024 (suite)

16/10/2024	17/10/2024	18/10/2024	19/10/2024	20/10/2024	21/10/2024	22/10/2024	23/10/2024	24/10/2024	25/10/2024	26/10/2024	27/10/2024	28/10/2024	29/10/2024	30/10/2024	31/10/2024	
mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	23 436
24	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	648
18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	489 888
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	13 795
8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080	218 000 160										
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	37 060 027
9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	255 060 187

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°15 : Calendrier pour le mois de novembre 2025

NOVEMBRE	01/11/2024	02/11/2024	03/11/2024	04/11/2024	05/11/2024	06/11/2024	07/11/2024	08/11/2024	09/11/2024	10/11/2024	11/11/2024	12/11/2024	13/11/2024	14/11/2024	15/11/2024
JR	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>														
TOTAL CLIENTS PAR JOUR	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos
QUANTITE VENTES PAR JOUR		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	
PRIX DE REVIENT /KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-
CA BRUT	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°15 : Calendrier pour le mois de novembre 2025 (suite)

16/11/2024	17/11/2024	18/11/2024	19/11/2024	20/11/2024	21/11/2024	22/11/2024	23/11/2024	24/11/2024	25/11/2024	26/11/2024	27/11/2024	28/11/2024	29/11/2024	30/11/2024	
samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
<u>18</u>															
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	-
24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	24	24
18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	-
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
8 074 080	-	8 074 080	-												
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594
9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°16 : Calendrier pour le mois décembre 2024

DECEMBRE	01/12/2024	02/12/2024	03/12/2024	04/12/2024	05/12/2024	06/12/2024	07/12/2024	08/12/2024	09/12/2024	10/12/2024	11/12/2024	12/12/2024	13/12/2024	14/12/2024	15/12/2024
JR	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR	42														
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>														
TOTAL CLIENTS PAR JOUR	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	24
QUANTITE VENTES PAR JOUR	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144
PRIX DE REVIENT /KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080									
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594
CA BRUT	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°16 : Calendrier pour le mois décembre 2024 (suite)

16/12/2024	17/12/2024	18/12/2024	19/12/2024	20/12/2024	21/12/2024	22/12/2024	23/12/2024	24/12/2024	25/12/2024	26/12/2024	27/12/2024	28/12/2024	29/12/2024	30/12/2024	31/12/2024		
lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi		
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42		
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
<u>18</u>																	
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	-	22 680	
24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	Inventaire	624	
18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		471 744	
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	13 795	
8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	209 926 080						
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	
1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	35 687 434
9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	245 613 514

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°17 : Calendrier pour le mois de janvier 2025

JANVIER	01/01/2025	02/01/2025	03/01/2025	04/01/2025	05/01/2025	06/01/2025	07/01/2025	08/01/2025	09/01/2025	10/01/2025	11/01/2025	12/01/2025	13/01/2025	14/01/2025	15/01/2025
JR	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>	<u>18</u>
TOTAL CLIENTS PAR JOUR	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	veillant	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24
QUANTITE VENTES PAR JOUR		18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144
PRIX DE REVIENT /KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	-	8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080									
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	-	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594
CA BRUT	-	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°17 : Calendrier pour le mois de janvier 2025 (suite)

16/01/2025	17/01/2025	18/01/2025	19/01/2025	20/01/2025	21/01/2025	22/01/2025	23/01/2025	24/01/2025	25/01/2025	26/01/2025	27/01/2025	28/01/2025	29/01/2025	30/01/2025	31/01/2025	
jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	23 436
24	repos	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	600
18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		453 600
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	13 795
8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080	-	201 852 000										
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	34 314 840
9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	236 166 840

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°18 : Calendrier pour le mois de février 2025

FEVRIER	01/02/2025	02/02/2025	03/02/2025	04/02/2025	05/02/2025	06/02/2025	07/02/2025	08/02/2025	09/02/2025	10/02/2025	11/02/2025	12/02/2025	13/02/2025	14/02/2025	15/02/2025
JR	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>														
TOTAL CLIENTS PAR JOUR	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24
QUANTITE VENTES PAR JOUR	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144
PRIX DE REVIENT /KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080										
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594
CA BRUT	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°18 : Calendrier pour le mois de février 2025 (suite)

16/02/2025	17/02/2025	18/02/2025	19/02/2025	20/02/2025	21/02/2025	22/02/2025	23/02/2025	24/02/2025	25/02/2025	26/02/2025	27/02/2025	28/02/2025				
dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi				
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42				
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%				
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42				
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				6
18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18				
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756				21 168
24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	repos			576
18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144				435 456
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	13 795
8 074 080	-	8 074 080	-	-	-	193 777 920										
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	-	-	32 942 246
9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	-	-	226 720 166

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°19 : Calendrier pour le mois de mars 2025

MARS	01/03/2025	02/03/2025	03/03/2025	04/03/2025	05/03/2025	06/03/2025	07/03/2025	08/03/2025	09/03/2025	10/03/2025	11/03/2025	12/03/2025	13/03/2025	14/03/2025	15/03/2025
JR	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>														
TOTAL CLIENTS PAR JOUR	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24
QUANTITE VENTES PAR JOUR	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144
PRIX DE REVIENT / KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594
CA BRUT	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°19 : Calendrier pour le mois de mars 2025 (suite)

16/03/2025	17/03/2025	18/03/2025	19/03/2025	20/03/2025	21/03/2025	22/03/2025	23/03/2025	24/03/2025	25/03/2025	26/03/2025	27/03/2025	28/03/2025	29/03/2025	30/03/2025	31/03/2025		
dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi		
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42		
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		
42																	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
<u>18</u>																	
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	23 436	
24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	648	
18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	489 888	
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	13 795	
8 074 080	-	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	218 000 160										
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	
1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	37 060 027
9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	255 060 187

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°20 : Calendrier pour le mois d'avril 2025

AVRIL	01/04/2025	02/04/2025	03/04/2025	04/04/2025	05/04/2025	06/04/2025	07/04/2025	08/04/2025	09/04/2025	10/04/2025	11/04/2025	12/04/2025	13/04/2025	14/04/2025	15/04/2025
JR	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
% DE CONCRETISATION TRANSACT	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
NBRE DE CLIENT /JR	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
FOURGON DE LIVRAISON	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
POUR 3 WILAYA	<u>18</u>														
TOTAL CLIENTS PAR JOUR	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756
QTE MOY PAR. CLIENTS	24	24	24	repos	24	24	24	24	24	24	repos	24	24	24	24
QUANTITE VENTES PAR JOUR	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144
PRIX DE REVIENT / KG	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
VAL M/SE VENDUES	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
marge	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594
CA BRUT	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°20 : Calendrier pour le mois d'avril 2025 (suite)

16/04/2025	17/04/2025	18/04/2025	19/04/2025	20/04/2025	21/04/2025	22/04/2025	23/04/2025	24/04/2025	25/04/2025	26/04/2025	27/04/2025	28/04/2025	29/04/2025	30/04/2025	01/05/2025		objectif	ecart
mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi			
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42				
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%				
42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	-			
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
<u>18</u>																		
756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	756	-	22 680		
24	24	repos	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	624		
18 144	18 144		18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	18 144	-	471 744	78624	39312
445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445			20 442 240
8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	8 074 080	8 074 080	8 074 080	8 074 080	-	209 926 080		
17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%		
1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	1 372 594	1 372 594	1 372 594	1 372 594	-	35 687 434	5 947 906	2 973 953
9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	9 446 674	9 446 674	9 446 674	9 446 674	-	245 613 514		

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Commentaires : par rapport au résultat obtenu on voit une **évolution positive** des ventes sur la période d'une année analysée.

- **Augmentation significative du chiffre d'affaires brut :**
 - 2456135 DA en 02/05/2024
 - 9446674 DA en 01/05/2025
 - Sur la totalité de 245 613 514 da par un an
- **Forte croissance de la quantité vendue par jour :**
 - 4717 Q en 01/05/2024
 - 18544 Q en 01/05/2025
- **Augmentation du nombre de clients :**
 - 197 clients en 01/05/2024
 - 756 clients en 01/05/2025

Ces résultats indiquent une stratégie commerciale efficace qui va permettre d'attirer de nouveaux clients et d'augmenter les ventes.

3.2 Les charges

Tableau N°21:Les charges de transport pour le raison de généralisation de 3 wilaya

POUR LA RAISON DE GENERALISATION NOUS PRENONS TROIS WILAY ALGER ORAN CONSTANTINE									
ETAT DES CHARGES DE TRANSPORT - EXERCICE 2024/2025									
RUBR	Transport sur ventes	LIEU D'EXER	IMMATRICU	PRIX TTC MOI	MOIS	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
613500	LOCATION FOURGON COMMERCIAL			80 000	12	960 000	365	2 630,14	
	LOCATION CHAMBRE FROIDE NEGATIVE			1 000 000	12	12 000 000	365	32 876,71	
		AOC	X3	3 240 000					POUR 3 WILAY A
	VEHICULE DG			150 000	12	1 800 000	365	4 931,51	
				4 470 000		14 760 000	365	40 438,36	
RUBR	DESIGNATION	PRIX LITRE	PRIX PLEIN	PRIX TTC MOI	NB DE PLEIN	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
601300	CARBURANTS	29	2901	43 515	12	522 180	365	1 430,63	Chaque"2JR
601300	CARBURANTS	45	450	6 750	12	81 000	365	221,92	Chaque"2JR
		AOC	X3	150 795		1 809 540		4 958	DUR 3 WILAY A
				150 795		1 809 540	365	4 958	
RUBR	DESIGNATION	FORFAIT	RECURENCE	PRIX TTC MOI	NB DE PLEIN	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
607200	PIECES DE RECHANGES CONSOMMABLES	1 000	1	1 000	12	12 000	365	32,88	ecurrence 1/30
		AOC	X3	3 000		36 000		99	DUR 3 WILAY A
				3 000		36 000	365	99	
RUBR	DESIGNATION	FORFAIT	RECURENCE	PRIX TTC MOI	MOIS	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
625000	Entretien et maintenance	10 000	2	20 000	12	240 000	365	657,53	ecurrence 2/30
	Entretien et maintenance occasionnelle	2 000	1	2 000	12	24 000	365	65,75	ecurrence 1/30
	ALGER -ORAN - CONSTANTINE	AOC	X3	66 000		792 000	2 190	2 170	DUR 3 WILAY A
				66 000		792 000	365	2 169,86	
RUBR	DESIGNATION	FORFAIT	RECURENCE	PRIX TTC MOI	MOIS	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
623000	HABILLAGE ET PUBLICITE	25 000	-	2 055	12	25 000	365	68,49	ecurrence 1/365
	TELECOMMUNICATION 38 PERSONNES X 3	1 500	1X38	57 000	12	684 000	365	1 873,97	
	ALGER -ORAN - CONSTANTINE	AOC	X3	177 164		2 127 000		5 827	DUR 3 WILAY A
				177 164		2 127 000	365	5 827,40	
RUBR	Transport sur achats	LIEU D'EXER	IMMATRICU	PRIX TTC MOI	MOIS	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
	LOCATION STIKER 20T			400 000	12	4 800 000	365	13 150,68	
	ALGER -ORAN - CONSTANTINE	AOC	X3	1 200 000		14 400 000		39 452	DUR 3 WILAY A
				1 200 000		14 400 000	365	39 452,05	
RUBR	DESIGNATION	FORFAIT	RECURENCE	PRIX TTC MOIS	MOIS	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
622000	HONORAIRES DECL.FISCALES ET COMPTA& PAYE		0	50 000	12	600 000	365	1 643,84	
	ALGER -ORAN - CONSTANTINE	AOC	X3	150 000		1 800 000		4 932	DUR 3 WILAY A
				150 000		1 800 000	365	4 931,51	
RUBR	DESIGNATION	FORFAIT	RECURENCE	PRIX TTC MOIS	MOIS	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
607200	PIECES DE RECHANGES CONSOMMABLES	300	1	300	12	3 600	365	9,86	ecurrence 1/30
607200	Vêtement de travail	700 000	DIS / SEMEST	58 333	1/6	9 722	365	26,64	ecurrence 2/12
	ALGER -ORAN - CONSTANTINE	AOC	X3	175 900		39 967		109	DUR 3 WILAY A
				175 900		39 967	365	109,50	
RUBR	DESIGNATION	FORFAIT/1 T	NBRE DE TEL	PRIX TTC MOI	MOIS	TOTAL ANNUEL	EN JOUR	COUT /JR	OBS
	Frais télécommunications	1 500	38	57 000	12	684 000	365	1 873,97	
	ALGER -ORAN - CONSTANTINE	AOC	X3	171 000		2 052 000		5 622	DUR 3 WILAY A
				171 000		2 052 000	365	5 621,92	
RUBR	DESIGNATION	FORFAIT		PRIX TTC	MOIS		EN JOUR	COUT /JR	OBS
	ALGER -ORAN - CONSTANTINE	AOC	X3	-		-		-	DUR 3 WILAY A
				-		-	365	-	

source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

Tableau N°22 : Les charges sociales

S/B	NBR JOUR BASE	PAN	NET COTIS	R/CNAS	NET IMPO	IMPOSABLE BAREME (prorata)	R/IRG	NET A APYER
126 000	22	22	138 600	12 474	203 126	203 126	52 130	150 996
35 000	22	22	38 500	3 465	41 635	41 635	3 540	38 095
35 000	22	22	38 500	3 465	52 195	52 195	6 391	43 047
65 000	22	22	76 500	6 885	76 215	76 215	12 877	63 338
55 000	22	22	65 500	5 895	66 205	66 205	10 174	56 031
45 000	22	22	55 000	4 950	57 970	57 970	7 952	50 018
45 000	22	22	55 000	4 950	57 970	57 970	7 952	50 018
30 000	22	22	34 000	3 060	37 540	37 540	2 534	35 006
25 000	22	22	27 500	2 475	31 625	31 625	817	30 808
35 000	22	22	38 500	3 465	52 195	52 195	6 391	45 804
35 000	22	22	38 500	3 465	52 195	52 195	6 391	45 804
25 000	22	22	27 500	2 475	30 525	30 525	323	30 202
18 500	22	22	20 350	1 832	24 019	24 019	-	24 019
25 000	22	22	27 500	2 475	30 525	30 525	323	30 202
599 500			681 450	61 331	813 940	813 940	117 795	693 388
7 194 000	-	-	8 177 400	735 966	9 767 274	9 767 274	1 413 539	8 320 660
				BASE	TAUX		MONTANT	
				CNAS OUV	681 450	9%	61 331	
				CNAS PATR	681 450	26%	177 177	
				CNAS /M	681 450	35%	-	238 508
				CNAS /AN	8 177 400	35%		2 862 090

source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

S/B	NBR JOUR BASE	PAN	NET COTIS	R/CNAS	NET IMPO	IMPOSABLE BAREME (prorata)	R/IRG	NET A APYER
126 000	22	22	138 600	12 474	203 126	203 126	52 130	150 996
35 000	22	22	38 500	3 465	41 635	41 635	3 540	38 095
35 000	22	22	38 500	3 465	52 195	52 195	6 391	43 047
65 000	22	22	76 500	6 885	76 215	76 215	12 877	63 338
55 000	22	22	65 500	5 895	66 205	66 205	10 174	56 031
45 000	22	22	55 000	4 950	57 970	57 970	7 952	50 018
45 000	22	22	55 000	4 950	57 970	57 970	7 952	50 018
30 000	22	22	34 000	3 060	37 540	37 540	2 534	35 006
25 000	22	22	27 500	2 475	31 625	31 625	817	30 808
35 000	22	22	38 500	3 465	52 195	52 195	6 391	45 804
35 000	22	22	38 500	3 465	52 195	52 195	6 391	45 804
25 000	22	22	27 500	2 475	30 525	30 525	323	30 202
18 500	22	22	20 350	1 832	24 019	24 019	-	24 019
25 000	22	22	27 500	2 475	30 525	30 525	323	30 202
599 500			681 450	61 331	813 940	813 940	117 795	693 388
7 194 000	-	-	8 177 400	735 966	9 767 274	9 767 274	1 413 539	8 320 660
				BASE	TAUX		MONTANT	
				CNAS OUV	9%		61 331	
				CNAS PATR	26%		177 177	
				CNAS /M	35%	-	238 508	
				CNAS /AN	35%		2 862 090	

Source : réalisé par nous-mêmes a partir des données de l'entreprise SARL FRIGO-STOCK

3.3 Budget de trésorerie :

Tableau N°23 : Le budget de trésorerie

PERIODE	1	2	3	4	5	6	1	8	9	10	11	12
Capital												
Apport en compte exploitant	267 000 000											
Emprunt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subventions												
Total ressources durables	267 000 000	-										
Ventes de marchandises												
Prestations de service												
Chiffre d'affaires encaissé	67 965 668	107 767 652	158 540 374	223 432 724	224 320 711	253 170 852	236 166 840	247 502 848	236 166 840	230 498 836	251 281 518	241 834 844
Total Encaissements	334 965 668	107 767 652	158 540 374	223 432 724	224 320 711	253 170 852	236 166 840	247 502 848	236 166 840	230 498 836	251 281 518	241 834 844
ACHAT MARCHANDISES	267 000 000	72 612 893	115 136 381	151 227 518	209 926 080	201 852 000	218 000 160	201 852 000	209 926 080	201 852 000	193 777 920	218 000 160
Fournitures consommables	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695
SERVICE exterieur	6 063 164	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000
Masse salariale	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039	1 739 039
Impôts ET TAXES	202 034	212 034	202 034	202 034	202 034	202 034	202 034	202 034	202 034	202 034	202 034	202 034
Total Décaissements	275 333 933	80 950 661	123 464 149	159 555 287	218 253 849	210 179 769	226 327 929	210 179 769	218 253 849	210 179 769	202 105 689	226 327 929
Solde précédent	-	59 631 735	86 448 726	121 524 951	185 402 388	191 469 251	234 460 335	244 299 246	281 622 326	299 535 317	319 854 385	369 030 214
Variation de trésorerie	59 631 735	26 816 991	35 076 225	63 877 437	6 066 863	42 991 084	9 838 911	37 323 080	17 912 991	20 319 067	49 175 829	15 506 916
Solde fin de période	59 631 735	86 448 726	121 524 951	185 402 388	191 469 251	234 460 335	244 299 246	281 622 326	299 535 317	319 854 385	369 030 214	384 537 130

Source : Réaliser par nous-même à partir des données de l'entreprise SARL FRIGOSTOCK.

Commentaire :

Le tableau présente la trésorerie prévisionnelle sur une période de 12 mois. On observe un apport initial en compte exploitant de 267 000 000 sans emprunt ni subvention supplémentaire. Les ventes de marchandises montrent une progression régulière, passant de 67 965 668 en mois 1 à 241 834 844 en mois 12, entraînant une augmentation correspondante des encaissements totaux.

Les décaissements principaux incluent les achats de marchandises et les services extérieurs, avec des montants mensuels constants pour les fournitures consommables, la masse salariale, et les impôts et taxes. Le solde de trésorerie évolue positivement chaque mois, grâce à une variation de trésorerie favorable, culminant à 384 537 130 à la fin de l'année. Ces données indiquent une gestion financière saine, avec une croissance soutenue des revenus et un contrôle efficace des dépenses, permettant à l'entreprise d'accumuler des liquidités de manière constante.

3.4 Charges et Produits :

Tableau N°24 : L'achat des marchandises

DATE DE DÉBUT	2024	PÉRIODE (en MOIS)	12	DATE DE FIN	2025	MONNAIE												DZD
MENSUALITES		05/2024	06/2024	07/2024	08/2024	09/2024	10/2024	11/2024	12/2024	01/2025	02/2025	03/2025	04/2025					
PERIODE		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
ACHAT P-1 " STOCKS DEBUT DU MOIS"	-	194 387 107	151 863 619	115 772 482	57 073 920	65 148 000	48 999 840	65 148 000	57 073 920	65 148 000	73 222 080	48 999 840						
ACHATS DU MOIS	267 000 000	72 612 893	115 136 381	151 227 518	209 926 080	201 852 000	218 000 160	201 852 000	209 926 080	201 852 000	193 777 920	218 000 160						
VAL M/SE VENDUES	72 612 893	115 136 381	151 227 518	209 926 080	201 852 000	218 000 160	201 852 000	209 926 080	201 852 000	193 777 920	218 000 160	209 926 080						
Mise en stocks	194 387 107	151 863 619	115 772 482	57 073 920	65 148 000	48 999 840	65 148 000	57 073 920	65 148 000	73 222 080	48 999 840	57 073 920						
tx de marge	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%						
RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION	12 344 192	19 573 185	25 708 678	35 687 434	34 314 840	37 060 027	34 314 840	35 687 434	34 314 840	32 942 246	37 060 027	35 687 434						
CA (taux marge a 17%)	84 957 085	134 709 566	176 936 197	245 613 514	236 166 840	255 060 187	236 166 840	245 613 514	236 166 840	226 720 166	255 060 187	245 613 514						
ENCAISSEMENT 80%	67 965 668	107 767 652	141 548 957	196 490 811	188 933 472	204 048 150	188 933 472	196 490 811	188 933 472	181 376 133	204 048 150	196 490 811						
ENCAISSEMENT Creance anter	-	-	16 991 417	26 941 913	35 387 239	49 122 703	47 233 368	51 012 037	47 233 368	49 122 703	47 233 368	45 344 033						
ENCAISSEMENT du mois	67 965 668	107 767 652	158 540 374	223 432 724	224 320 711	253 170 852	236 166 840	247 502 848	236 166 840	230 498 836	251 281 518	241 834 844						
CREANCE A RECOUVRER	16 991 417	26 941 913	35 387 239	49 122 703	47 233 368	51 012 037	47 233 368	49 122 703	47 233 368	45 344 033	51 012 037	49 122 703						

Source : Réaliser par nous-même à partir des données de l'entreprise SARL FRIGOSTOCK.

Tableau N°25 : Les fournitures consommables

mois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fournitures consommables	-	-	-									
Eau												
Carburants	150 795	150 795	150 795	150 795	150 795	150 795	150 795	150 795	150 795	150 795	150 795	150 795
Electricité												
Petit équipements												
Produits d'entretien	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000
Vêtement de travail	175 900	175 900	175 900	175 900	175 900	175 900	175 900	175 900	175 900	175 900	175 900	175 900
Fournitures administratives												
TOTAL	329 695											

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données de l'entreprise SARL FRIGOSTOCK.

Tableau N°26 : Le service Extérieur

Services extérieurs (En Dz)												
MOIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SERVICE extérieur	6 063 164	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000
Primes d'assurances												
Etudes, documentations techniques												
Entretien et maintenance	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000	66 000
Honoraires comptables / juridiques	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Autres honoraires												
Publicité, publications	-											
Foire expositions												
Transport sur achats	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000	1 200 000
Transport sur ventes	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000	4 470 000
Déplacements												
Missions, réceptions												
Frais postaux												
Frais télécommunications	177 164	171 000	171 000	171 000	171 000	171 000	171 000	171 000	171 000	171 000	171 000	171 000
Services bancaires												
reglement	6 063 164	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000
dette	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
total reglement	6 063 164	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000
TOTAL SERVICE EXTERIEURS	6 063 164	6 057 000										
Total dette	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
reglement	6 063 164	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000

Source : Réaliser par nous-même à partir des données de l'entreprise SARL FRIGOSTOCK.

Tableau N°27 : Les charges Salariales

CHARGES SALARIALES												
MOIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Salaires net versés	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6	2 122 505,6
Charges sociales	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310	1 003 310
Total Masse salariale	3 125 815,6											
IMPOTS ET TAXES												
Acompte IBS			10 000									
Irg salaires	375 108	375 108	375 108	375 108	375 108	375 108	375 108	375 108	375 108	375 108	375 108	375 108
Taxe d'apprentissage - Formation prof 2%	62 516	62 516	62 516	62 516	62 516	62 516	62 516	62 516	62 516	62 516	62 516	62 516
Total Impôts	437 624	437 624	447 624	437 624								
Total Décaissements	3 563 440	3 563 440	3 573 440	3 563 440								

Source : Réaliser par nous-même à partir des données de l'entreprise SARL FRIGOSTOCK.

Tableau N°28 : Le calcul du résultat net

MOIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION	12 344 192	19 573 185	25 708 678	35 687 434	34 314 840	37 060 027	34 314 840	35 687 434	34 314 840	32 942 246	37 060 027	35 687 434		
Fournitures consommables	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695	329 695		
SERVICE exterieur	6 063 164	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000	6 057 000		
CHARGES SALARIALES	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6	3 125 815,6		
IMPOTS ET TAXES	437 624	437 624	447 624	437 624	437 624	437 624	437 624	437 624	437 624	437 624	437 624	437 624		
TOTAL CHARGES	9 956 299	9 950 135	9 960 135	9 950 135	9 950 135	9 950 135	9 950 135	9 950 135	9 950 135	9 950 135	9 950 135	9 950 135		
RESULTAT NET AVANT IMPOTS	2 387 892	9 623 050	15 748 543	25 737 299	24 364 705	27 109 892	24 364 705	25 737 299	24 364 705	22 992 111	27 109 892	25 737 299	255 277 393	
Impôt sur les sociétés	620 852	2 501 993	4 094 621	6 691 698	6 334 823	7 048 572	6 334 823	6 691 698	6 334 823	5 977 949	7 048 572	6 691 698	66 372 122	
resultat net	1 767 040	7 121 057	11 653 922	19 045 601	18 029 882	20 061 320	18 029 882	19 045 601	18 029 882	17 014 163	20 061 320	19 045 601	15 742 106	MOYENNE

Source : Réaliser par nous-même à partir des données de l'entreprise SARL FRIGOSTOCK.

Commentaire :

Le tableau N°28 présente le calcul mensuel du résultat net en détaillant les principales catégories de charges et les revenus bruts d'exploitation. Les dépenses incluent les fournitures consommables, les services extérieurs, les charges salariales et les impôts et taxes. Chaque mois, les résultats bruts d'exploitation varient considérablement, de 12 344 492 à 37 060 027. Les charges totales sont relativement stables autour de 9 950 135. Après déduction des impôts sur les sociétés, le résultat net oscille significativement, avec une moyenne mensuelle de 15 742 106. Ce tableau offre une vue d'ensemble claire et détaillée des performances financières mensuelles de l'entreprise, mettant en évidence les variations des revenus et des charges sur l'année.

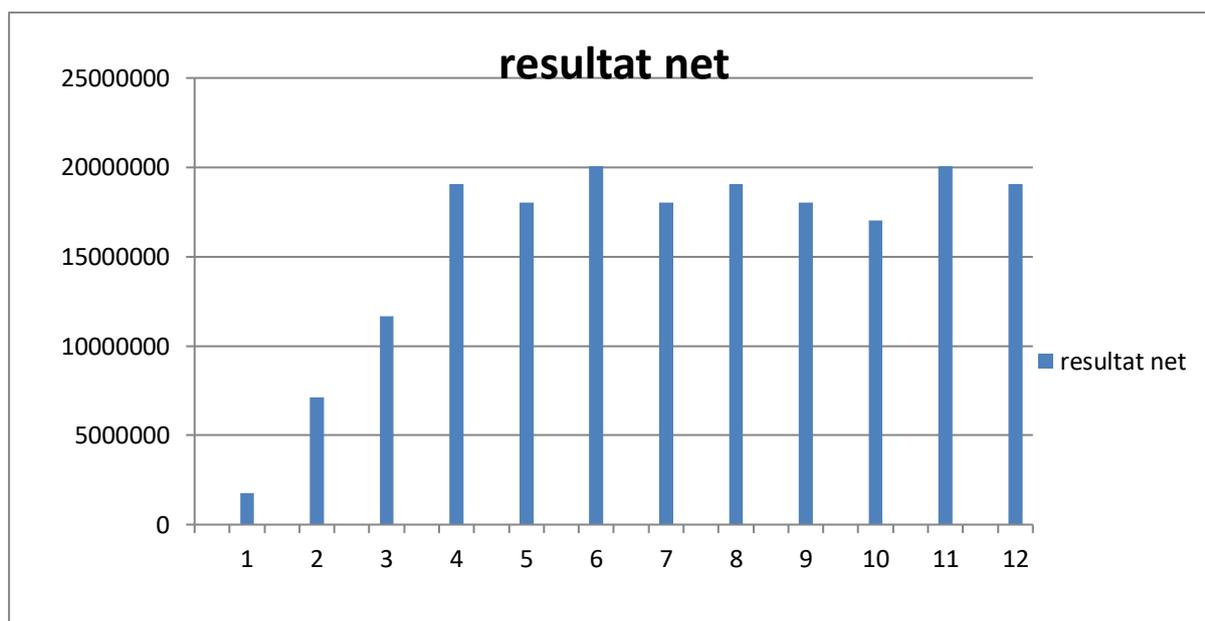
Tableau N°29 : tableau du calcul du seuil de récupération du capital investi

CHARGES D'EXPLOITATIONS	DZD	9 956 299
UGT FOURGON FRIGORIFIQUE	NOMBRE	18
CHARGES D'EXPLOITATIONS P/ FOURG	DZD	553 128
P U DE VENTE	DZD	521
SEUIL DE RECUPERATION DU CAPITAL EN VOLUME KG	KG / MOIS	1 062
SEUIL DE RECUP. ET DERENTABILITE EN VOLUME KG	PAR JOUR/ FOURG	41
	PAR JOUR/SCOUTE	20,43036952

Source : calcul réalisé par nos soins à partir des documents de l'entreprise

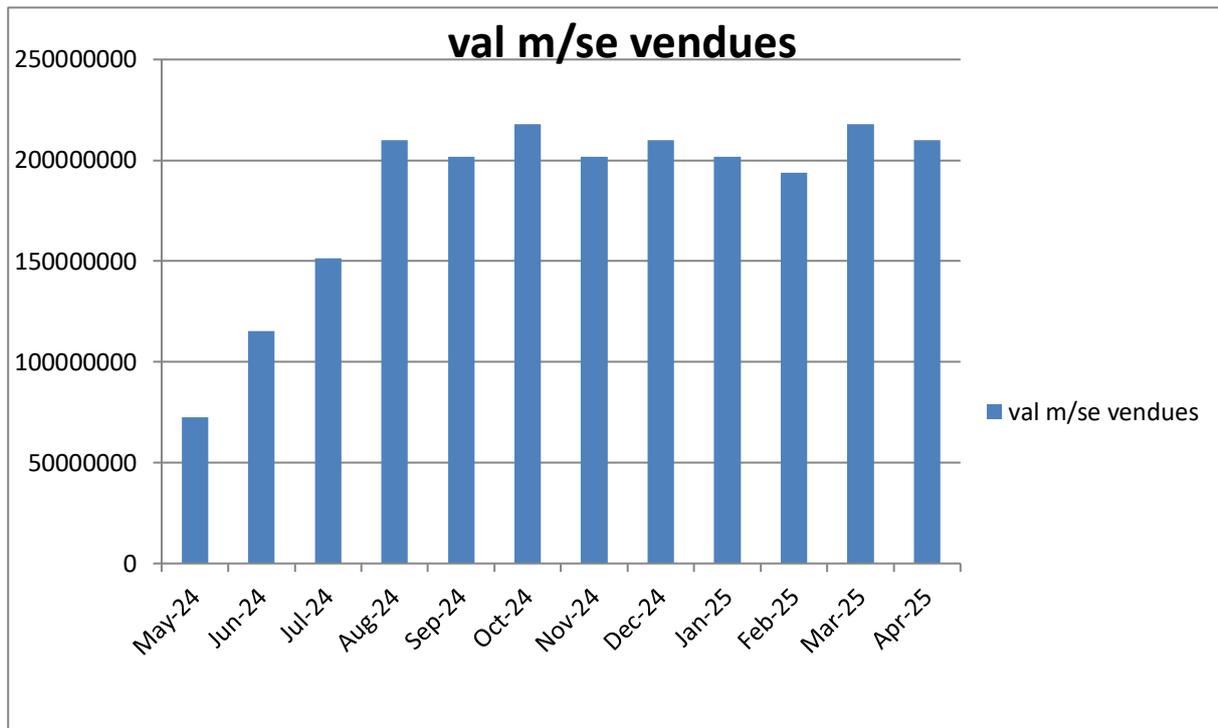
A partir du seuil de 41 cartons de 10 KG vendu par jour par fourgon, l'entreprise commencera à réaliser ses bénéfices.

Figure n°05 : Évolution Mensuelle du Résultat Net de SARL FRIGO-STOCK



Source : Réaliser par nous-même à partir des données de l'entreprise SARL FRIGOSTOCK.

Figure n°06 : Valeur Mensuelle des Ventes de Petits Pois Surgelés



Source : Réaliser par nous-même à partir des données de l'entreprise SARL FRIGOSTOCK

3.5 Impacte du projet sur la rentabilité de l'entreprise :

SARL FRIGO-STOCK, spécialisée dans l'entreposage frigorifique et la surgélation, à un projet de capacité, la Sarl fonctionne actuellement sans investissement additionnel en capital pour la production de petits pois surgelés. L'entreprise bénéficie de ses acquisitions passées, y compris des installations de surgélation, des entrepôts frigorifiques, et des systèmes de transport réfrigéré, qui restent pleinement fonctionnels et adaptés à ses besoins actuels. En utilisant ses infrastructures existantes, FRIGO-STOCK peut augmenter sa capacité de production et diversifier sa gamme de produits sans nouveaux achats. Cette stratégie réduit les coûts financiers et les risques, en évitant de contracter de nouveaux emprunts, et permet une utilisation efficace des ressources. De plus, elle offre une flexibilité financière accrue, permettant de réinvestir les bénéfices directement dans l'optimisation des processus et l'amélioration de l'efficacité de la production.

En conclusion, la SARL FRIGO-STOCK, grâce à une gestion stratégique et une exploitation optimale de ses infrastructures, se positionne avantageusement pour continuer à croître et à répondre aux exigences du marché. La stabilité financière et la croissance continue des ventes démontrent la viabilité et le potentiel de développement futur de l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Un Business Plan, également appelé plan d'affaires ou plan d'entreprise, constitue une synthèse de la stratégie d'une entreprise. Il détaille les actions et les moyens que l'entrepreneur ou le cadre compte mettre en œuvre dans le cadre d'un projet précis. L'objectif est de développer, sur une période définie, les activités nécessaires et suffisantes pour atteindre les objectifs fixés, ce document revêt une importance capitale tant à l'usage interne pour le management et la planification qu'à l'usage externe pour convaincre les banques d'accorder des financements ou les investisseurs potentiels de miser sur l'entreprise.

Un Business Plan est souvent élaboré lors de la création d'une entreprise ou à l'amorce d'une phase de développement importante. Il devient alors un outil essentiel pour la recherche de financements. En outre, il permet d'approfondir le projet tout au long de sa conception, d'évaluer la faisabilité et de suivre son évolution, si le Business Plan ne supprime pas totalement le risque, il contribue à augmenter les chances de réussite pour les entreprises, qu'elles soient nouvellement créées ou déjà existantes. Un plan d'affaires bien élaboré met en lumière les opportunités et les faiblesses de l'entreprise. Il sert de moyen de communication pour les fournisseurs et les investisseurs, leur permettant de comprendre clairement les objectifs et les opérations de l'entreprise. En cela, il s'avère un document indispensable pour assurer la réussite de l'entreprise.

Par rapport à SARL FRIGO-STOCK, l'élaboration d'un business plan complet comportant l'ensemble des études de marché, commerciale et financière, garantira la réussite de son projet, vu que l'entreprise a prévue l'ensemble de la chaîne de production et logistique pour son nouveau produit.

Suite aux différents entretiens et analyse des documents que nous avons eus avec le propriétaire de FRIGO-STOCK, le projet va permettre à l'entreprise de créer son propre produit et conquérir le marché des surgelés. Il va lui permettre de cibler une nouvelle clientèle et compenser le manque existant sur le marché. D'autre part, le projet va optimiser les investissements existants déjà et les rentabiliser au maximum. Ce qui va permettre à l'entreprise d'augmenter son chiffre d'affaires et par conséquent sa rentabilité.

Enfin, plus qu'un simple dossier, un Business Plan sert de moyen idéal dans le suivi de l'entreprise lors du démarrage de l'activité ; c'est un véritable reflet d'une réflexion qui fixe les priorités sur la base d'objectifs quantifiés, planifiés et mesurables. Il s'agit d'un bon moyen d'éviter les causes d'échec les plus fréquentes en matière de création de projet. Par conséquent, s'il est clair, concis, complet et cohérent, un Business Plan a toutes les chances d'être performant.

Bibliographie

Ouvrages

1. VERSTRRAETE Thierry, SAPORTA Bertrand, « Création d'Entreprise et Entrepreneuriat », édition L'ADREG, Paris, 2006, p.380.
2. Julien P-A., Marchesnay M., L'entrepreneuriat, Economica, 1996, p8.
3. Verstraete T., Histoire d'entreprendre, les réalités de l'entrepreneuriat, Editions EMS, 2000, p11.
4. JULIEN(P.A.) &CADIEUX(L),2010, p.2
5. Verstraete&Saporta, Création d'entreprise et entrepreneuriat, Les éditions de l'ADREG, 2006, p92- 95.
6. Verstraete T., Entrepreneuriat : connaître l'entrepreneur, comprendre ses actes, L'Harmattan, 1999.
7. Bruyat C., Création d'entreprises : contribution épistémologiques et modélisation, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, ESA, Université Grenoble II, 1993.
8. Reprit par HERNANDEZ Emile-Michel dans « L'ENTREPRENEURIAT Approche Théorique », Edition L'harmattan, 2001, p 19.
9. ROIG Eric, « Droit-finance », <http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/23617-business-plan-definition>, Consulté le 26 avril 2024.
10. Levitt, T. (1960). Myopie marketing. Presses de la Harvard Business Review.
11. BRUNO-LOURENT Moschetto, « Business plan », édition Economica, Paris, 2005, p.16.
12. SION Michel, « Réussir son Business plan », Paris, Dunod, 2013, p7.
13. COSTER Michel, Entrepreneuriat, édition Pearson, Paris, 2009, p 134.
14. C. MASON and M. STARK. What do Investors Look for in a Business Plan? In International Small Business Journal, Vol. 22, No. 3: pp. 227-248, 2004.
15. SION Michel, « Réussir son Business plan », édition Dunod, Paris, 2013, p8.
16. LEGER-JARNIOU. C : Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, Ed.Dunod, Paris, 2000, P.04
17. SION Michel, « Réussir son Bussines plan. », édition Dunod, Paris, 2013, p9.

18. Cos (J.F) dans leu (J.F) : »la fidélisation clients », paris ED d'organisation, 2000 2
19. DEMEURE CLAUDE « aide-mémoire marketing », 6eme édition dunod, paris «2008 ».
20. Monod, E, « Le Business Plan dans tous ses états », Paris, éd. D'organisation, 2002, p 24.
21. Michel SION, « Réussir son Business plan », Paris, Dunod, 2013, p43.
22. PASCO BEHRO « marketing international » édition dunod 2000 pages 63-70page5.
23. CORINNE.P, opcit, p.08
24. PASCO BEHRO « marketing international » édition dunod 2000 pages 63-70page5
25. SION Michel, BRAULT David, « Réussir son business plan », édition d'organisation, Paris, 2013, p53.
26. Bancel, F. & Alban, R, « Les choix d'un investissement : méthode traditionnelles, flexible et analyse stratégique », éd.Economica, Paris 1995.
27. LASARY, «évaluation et financement de projet », édition distribution El dar EL OTHMANIA, 2007, p45.
28. GILLES CORRIVEAU, VALÉRIE LAROSE, WILLIAM MENVIELLE, THÉOPHILE SERGE NOMO, JOCELYNE GÉLINAS, PIERRE CADIEUX, « faisabilité de projets », édition Presses de l'Université du Québec, 2012, p292.

Site internet

1. https://www.cairn.info/load_pdf.php?download=1&ID_ARTICLE=RIPS_032_0011
2. <https://www.sage.com/fr-ma/blog/glossaire/business-plan-definition-du-business-plan/amp/>
3. <https://www.techniques-ingenieur.fr/base-documentaire/archives-th12/archives-management-industriel-tiagb/archive-1/business-plan-ag1030/differents-types-de-business-plans-ag1030niv10001.html,02/05/2024>.
4. https://www.thebusinessplanshop.com/blog/fr/entry/structure_business_plan,03/05/2024.
5. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
6. <http://www.ccis-agadir.com/document/creation-entreprise/etude%20technique.pdf>.
7. Agrichem Algérie. (n.d.). Le petit-pois. Agrichem Algérie. Consulté le 6 juin 2024, de <https://agrichem.dz/culture/38/le-petit-pois.17>.

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Les fondements du concept d'entrepreneuriat	7
Tableaux N°02 : Les définitions de l'entrepreneur en fonction des écoles de pensée	12
Tableau N°03 : Les 8 clés pour convaincre	20
Tableau N°04 : Les dimensions du modèle SWOT	29
Tableau N°05 : Une étude financière complète	32
Tableau N°06 : les avantages et les inconvénients du financement	37
Tableau N°07 : de désignation dès les 3 wilayas Alger Oran Constantine	54
Tableau N°08 : Type de clients et de consommation des petits pois	54
Tableau N°09 : Calendrier pour le mois de MAI 2024	55
Tableau N°10 : Calendrier pour le mois de juin 2024	57
Tableau N°11 : Calendrier pour le mois juillet 2024	59
Tableau N°12 : Calendrier pour le mois d'Aout 2024	61
Tableau N°13 : Calendrier pour le mois de septembre 2024.....	63
Tableau N°14 : Calendrier pour le mois d'octobre 2024	65
Tableau N°15 : Calendrier pour le moi d'novembre 2025.....	67
Tableau N°16 : Calendrier pour le mois décembre 2024	69
Tableau N°17 : Calendrier pour le mois de janvier 2025.....	71
Tableau N°18 : Calendrier pour le mois de février 2025	73
Tableau N°19 : Calendrier pour le mois de marc 2025.....	75
Tableau N°20 : Calendrier pour le mois d'avril 2025.....	77
Tableau N°21 : Les charges de transport pour la raison de généralisation de 3 wilaya	80
Tableau N°22 : Les charges sociales	81
Tableau N°23 : Le budget de trésorerie	83
Tableau N°24 : L'achat des marchandises	85

Tableau N°25 : Les fournitures consommables	86
Tableau N°26 : Le service Extérieur	87
Tableau N°27 : Les charges Salariales	88
Tableau N°28 : Le calcul du résultat net	89
Tableau N°29 : Tableau du calcul du seuil de récupération du capital investi	91

Liste des figures

Figure N°01 : Modèle conceptuel d'entrepreneuriat comme comportement d'entreprise	10
Figure N°02 : Un modèle de formation d'organisation	12
Figure n°04 : le modèle pastel	30
Figure n°05 : Évolution Mensuelle du Résultat Net de SARL FRIGO-STOCK	91
Figure n°06 : Valeur Mensuelle des Ventes de Petits Pois Surgelés	92

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre I :Les fondements théoriques du business plan.....	4
Introductionchapitre01.....	5
Section01L’entrepreneuriatet L’entrepreneur	5
1.1. L’entrepreneuriat : un concept multidimensionnel	5
1.1.1. Origine, définition et fondement du concept de l’entrepreneuriat	6
1.1.2. Les fondements du concept d’entrepreneuriat	6
1.1.3. Des paradigmes dominants en entrepreneuriat	8
1.1.4. L’importance de l’entrepreneuriat	10
1.2. Définition de l’entrepreneur	11
1.3. Les caractéristiques de la personnalité de l’entrepreneur.....	13
1.4. Le projet entrepreneurial	13
1.4.1 Projet de création d’entreprises.....	13
1.4.2 Projet de reprise d’entreprises	14
1.4.3 Projet associatif.....	15
1.5. Les type d’entrepreneurs	15
1.5.1Créateur d’entreprise et d’activités	15
1.5.2Le travailleur autonome.....	15
1.5.3L’entrepreneur / l’intrapreneur	15
1.6. Les différentes figures de l’entrepreneur.....	15
Section 02 :Les Concepts clés et la structure d’un business plan.....	16
2.1. Définitions d’un business plan	16
2.2. L’importance du business plan.....	17
2.3. À quoi sert le business plan ?.....	18
2.4. Que contient le business plan ?.....	19

2.5. Le rôle du business plan.....	21
2.6. Les types de plan d'affaires	21
2.6.1. Plans d'affaires de démarrage	21
2.6.2. Plans d'affaires internes	21
2.6.3. Plans d'affaires stratégiques	22
2.6.4. Plans d'affaires de faisabilité.....	22
2.6.5. Plans d'affaires des opérations	22
2.6.6. Plans d'affaires de croissance.....	22
2.7. Structure d'un plan d'affaires	22
ConclusionChapitre01	24
Chapitre II :Méthodes et techniques d'élaboration d'un business plan	25
IntroductionChapitre02	26
Section01:Lescomposantesd'unpland'affaires.....	26
1.1. Etude de marché.....	26
1.1.1. Stratégie marketing	26
1.1.2. Les étapes de l'étude du marché	27
1.1.3. Les études sur la structure et le fonctionnement d'un marché	31
1.2. Etude financière	32
1.2.1. Sources de financement	33
1.2.2. Avantages et inconvénients	37
1.2.3. Fixation des prix	37
1.2.4. Créances.....	38
1.3 Plan de production	39
1.3.1. La planification de la production	39
1.3.2. Les objectifs d'un plan de production	39
1.3.3. Types de planification de la production	40

1.4. Les Études techniques	40
Section02:les outils de l'évaluation de la rentabilité financière d'un projet	41
2.1. La capacité d'autofinancement (CAF)	41
2.2. Délai de récupération	42
2.2.1. Délai de récupération simple (DRS)	42
2.2.2. Délai de récupération actualisé (DRA)	43
2.3. La valeur actuelle nette (VAN)	43
2.3.1. Interprétation de la valeur actuelle nette (VAN)	43
2.4. Le taux de rendement interne (TRI)	44
2.4.1. Interprétation de taux de rentabilité interne (TRI).....	44
2.5. L'indice de profitabilité (IP)	45
2.6. Interprétation de la valeur actuelle nette et le taux de rentabilité interne	45
Conclusion chapitre 02	45
CHAPITRE III : Le plan d'affaire d'une unité de transformations des petits pois [SARL FRIGO-STOCK]	46
Introductionchapitre03	47
Section01:Présentationdel'organismed'accueil	47
1.1. Présentation générales de l'entreprise	47
1.2. Quai De Chargement	48
1.3. Air De Stockage	48
1.4. Chambres D'entreposage	48
1.5. Moyens D'entreposage	48
1.6. ACTIVITÉS de l'entreprise	49
1.7. GAMME DES PRODUITS	49
1.8. OUTILS DE PRODUCTION	49
1.9. MOYENS LOGISTIQUES ET HUMAINS	49
1.10. ENTREPOT PUBLIC SOUS DOUANE	50

1.11. Unité de production des petits pois surgelées	50
Section02: : études du marché et de la logistique pour le projet de conditionnement de petits pois surgelés	50
2.1. Reconnaissance de l'investissement	51
2.1.1. Model d'investissement.....	51
2.1.2. L'objective de l'investissement	51
2.2. Analyse approfondie du marché : Étude marketing et commerciale.....	51
2.2.1. Etude de marché.....	51
Section03:Etude technico-économique et financière	54
3.1. Calendrier	54
3.1.1. Désignations des 3 wilaya Alger Oran Constantine	54
3.1.2. Type de clients et de consommation des petits pois	54
3.2. Les charges	79
3.3. Budget de trésorerie.....	82
3.4. Charges et Produits	84
3.5. Impacte du projet sur la rentabilité de l'entreprise	92
Conclusionchapitre03	92
Conclusion générale.....	94
Bibliographie	

Résumé :

Le mémoire traite de la réalisation d'un business plan pour une nouvelle unité de transformation des petits pois au sein de la société SARL Frigo-Stock. Le document explore l'entrepreneuriat, la création et l'importance d'un business plan, ainsi que les méthodes d'évaluation de la rentabilité financière d'un projet. Il se divise en trois chapitres : les fondements théoriques du business plan, les techniques d'élaboration d'un business plan et un cas pratique de business plan pour la société Frigo-Stock. Le mémoire conclut que le projet est prometteur et rentable, et met en évidence l'importance d'une planification rigoureuse.

Summary :

The thesis addresses the development of a business plan for a new pea processing unit within the company SARL Frigo-Stock. It explores entrepreneurship, the creation and importance of a business plan, and methods for evaluating the financial viability of a project. The document is divided into three chapters: theoretical foundations of the business plan, techniques for developing a business plan, and a practical case of a business plan for Frigo-Stock. The thesis concludes that the project is promising and profitable, highlighting the importance of meticulous planning.

ملخص:

يستعرض ريادة الأعمال، SARL Frigo-Stock يتناول البحث إعداد خطة عمل لوحدة جديدة لتجهيز البازلاء داخل شركة إنشاء وأهمية خطة العمل، وطرق تقييم الجدوى المالية للمشروع. ينقسم البحث إلى ثلاثة فصول: الأسس النظرية لخطة العمل، يخلص البحث إلى أن المشروع واعد ومربح، Frigo-Stock تقنيات إعداد خطة العمل، وحالة عملية لخطة عمل لشركة. ويبرز أهمية التخطيط الدقيق.