

# PLAN

**DEDICACE.....**  
**REMERCIEMENT.....**  
**INTRODUCTION GENERALE.....**

## **PARTIE MARKETING**

### **INTRODUCTION**

#### **I. ANALYSE DU MARCHÉ**

##### **A\ Description Des Environnements**

- 1) **Environnement Démographique.....**
- 2) **Environnement Socioculturel .....**
- 3) **Environnement Économique :.....**
- 4) **Environnement Naturel .....**
- 5) **Environnement Technologique.....**
- 6) **Environnement International**
- 7) **Environnement Politico-Légal**

##### **B\ La Clientèle Cible**

- 1) **Profil de la clientèle**
- 2) **Avantages recherchés / critères d'évaluation**

##### **C\ La Taille Du Marché Et Ses Tendances**

- 1) **L'offre**
- 2) **La demande**
- 3) **Situation concurrentielle observée**
- 4) **Description des produits de la concurrence**

#### **II. STRATÉGIE MARKETING**

##### **A\ La Différenciation Par Service**

- 1) **Service de base (principal)**
- 2) **Services annexes**
- 3) **Services divers**

##### **B\ Segmentation**

- 1) **Les critères de segmentation**





2) Le choix du segment

3) Le positionnement

C\ Plan Marketing

1) Politique de produit

2) Politique du service

3) Politique Prix

4) Politique de communication

CONCLUSION

## **PARTIE JURIDIQUE**

### **INTRODUCTION**

I. Présentation de l'entreprise

A\ Activités de l'entreprise

B\ Fiche technique

II. Choix de la forme juridique

A\ Critères de choix

B\ Techniques de choix

III.Élaboration des Statuts

A\ Les grands axes des statuts

B\ Le contenu des statuts (articles)

IV.Procédures administratives et juridiques

CONCLUSION

## **PARTIE ADMINISTRATIVE**

### **INTRODUCTION**

I. Organisation de l'entreprise

A\ Répartition des effectifs

B\ Organigramme de structures

II. Acquisition des ressources humaines

A\ Description des postes





**B\ Les origines et sources du recrutement**

**III. Stimulation des ressources humaines**

**A\ Rémunération**

**B\ les avantages sociaux et les services offerts aux employés**

**IV. Stratégie de développement des ressources humaines**

**A\ Formation initiale**

**B\ Formation continue**

**C\ Plan de carrière**

**CONCLUSION**

**PARTIE TECHNIQUE**

**INTRODUCTION**

**I. Localisation & Frais d'Aménagement**

**A\ Critères de choix de la région**

**B\ Critères de choix de la ville**

**C\ Critères de choix du site**

**D\ Structure et Superficie**

**1) Structure**

**2) Superficie**

**E\ Frais D'aménagement**

**II. Moyens de Production**

**A\ Mobilier de Bureau**

**B\ Liste Des accessoires**

**C\ Matériels et fournitures consommables**

**D\ Matériels Informatique**

**III. Processus De Production**

**A\ Étapes à suivre et ordonnancement**

**B\ Gestion de stock et d'approvisionnement**

**CONCLUSION**

**PARTIE FINANCIERE**

**INTRODUCTION**

**I. Étude de l'investissement**

**A\ Les dépenses d'investissement fixes**





- B\ Les plans d'amortissements des immobilisations
  - C\ Les besoins en fonds de roulement prévisionnels
  - D\ Les dépenses d'investissements Globales :
  - E\ Les flux monétaires :
  - F\ La Valeur Résiduelle :
  - G\ Le taux d'actualisation
- II. Analyse de la rentabilité et de la liquidité de l'investissement
- A\ La valeur actuelle nette de l'investissement
  - B\ Le taux de rendement interne de l'investissement
  - C\ Le délai de récupération
- III. Étude du financement
- A\ Choix du financement
  - B\ Plan de financement
- IV. États de synthèse prévisionnels
- A\ Tableau de Formation des Résultats
  - B\ CPC prévisionnels
  - C\ Bilans prévisionnel
- V. Équilibre financier
- A\ Équilibre financier
- VI. Prévisions à court terme
- A\ Les budgets de produits et charges
    - 2) Ventes
    - 3) Achats de Matières Premières
    - 4) Achats consommés de matières et fourn. stockés
    - 5) Achats consommés de matières et fourn. Non-Stockés
    - 6) Charges locatives
    - 7) Charges de personnel
- VII. Le budget de trésorerie
- CONCLUSION



# DEDICACES

## NOS CHERES PARENTS :

Notre admiration et notre respect pour vous ont beau être grands. Ils ne pourront jamais égaler vos peines et vos sacrifices.

Adorables parents, nous espérons être dignes de l'éducation que vous nous avez toujours prodiguées.

Nous vous offrons le fruit de notre profonde reconnaissance et de notre immense affection.

## NOS FAMILLES :

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'estime, le dévouement, le respect et l'amour que nous portons pour vous.



# REMERCIEMENT

Nous adressons nos remerciements A tous le corps  
professoral :

Ils ont été pour nous, une famille accueillante et  
bienveillante. Espérant nous qu'ils trouvent ici l'expression  
de notre sincère gratitude et notre profonde reconnaissance.

Et nous remercions particulièrement :

**Madame Bouchra Bouizmane**, notre encadrante,  
pour les efforts, les conseils et les directives qui nous a accordé, puisse  
ce travail vous apporte satisfaction.

Aussi que nous remercions Madame Regragui pour  
son écoute et collaboration.

Ainsi qu'il est de notre devoir de présenter nos sincères  
sentiments à toutes personnes ayant aidé à la réalisation de ce travail.



# **INTRODUCTION GENERALE**

**Ce projet entre dans le cadre de notre formation pour l'obtention du Diplôme en Technique de Communication et de Commercialisation au sein de l'Ecole Supérieure de Technologie (EST). Mais aussi, c'est un projet dans lequel nous mettons en pratique les techniques apprises, la créativité et le sens du travail du groupe.**

**Ce projet porte sur la création d'une entreprise qui opère dans le secteur des loisirs, précisément sur la diversification des enfants.**

**Ce secteur porteur quasi inexploité par une entreprise précise comme une activité principale et permanente dans la ville de MEKNES, et qui connaît une demande croissante insatisfaite.**

**Kids Land est un parc de divertissement pour enfants et un espace de détente, de rencontre des parents. Divertissement au sens de Kids Land signifiera : des jeux tridimensionnels à hauteur, des jeux conçus pour servir à l'éducation et à la psychomotricité des enfants, espace de musique, de danse, de rencontre et d'amitié.**

**Kids Land est un reflet d'une expérience de parc de jeux qui a réussi aux pays de l'Union Européenne.**

**L'étude de faisabilité de ce projet, va nous mener à répondre aux problématiques suivantes :**

**Les facteurs environnementaux influencent- ils positivement ou négativement la réalisation de notre projet ? Quelle est notre clientèle cible ? Quelle est notre situation concurrentielle ?**

**Quelle est la stratégie marketing idéale que l'entreprise doit adopter pour la réussite de ce projet ?**

**Le projet est-il faisable sur le plan juridique, administratif et technique ? Mais aussi et essentiellement : est- il faisable sur le plan financier ?**

**« Notre ambition est d'élargir encore plus les perspectives de la croissance à travers la promotion des petites et moyennes entreprises et l'impulsion de l'investissement public et privé, national et étranger, tout en encourageant le secteur privé à être plus entreprenant... »**



# Partie Marketing

# INTRODUCTION

**Notre société d'aujourd'hui, est une société fortement urbanisée, le rythme de vie et de travail s'est fortement accéléré au cours des dernières années. Et les moments passés en famille se font de plus en plus rares, ou sont du moins de plus en plus courts. Lorsqu'elles sont réunies, les familles choisissent souvent l'option de passer ce moment en profitant d'un loisir tentant ainsi de s'amuser et de se détendre.**

**Sur ces prémisses, le concept de créer un centre récréatif est né, et qui pourra répondre à la fois aux besoins des parents et celles des enfants.**

**Un centre qui offre un amusement, défoulement et sécurité pour les enfants, et tranquillité pour les parents. Et surtout, un monde joyeux et pratique à la fois, tout cela grâce à « KIDS LAND » le monde de la magie.**

**Ainsi, une étude marketing s'avère nécessaire, pour développer une stratégie de pénétration de marché.**

**Premièrement nous procéderons par l'analyse du marché qui se compose de la description des environnements, la clientèle cible, l'évaluation de la taille du marché, l'analyse de la concurrence ; Et enfin par l'élaboration de la stratégie marketing qui se compose du : plan marketing, plan de communication, politique de prix et enfin des prévisions des ventes.**

# I/ ANALYSE DU MARCHÉ

## DESCRIPTION DES ENVIRONNEMENTS

### 1) Environnement Démographique :

- a/ La population :

De 1994 à 2006 la population des provinces et préfectures de la région MEKNES TAFILALT augmentaient de 270210 en passant de 1903790 à 2174000 habitants A l'instar de l'ensemble du Maroc et conformément aux tendances déjà observées jusqu'à présent, la croissance démographique de la population urbaine est plus importante qu'a celle de milieu rural.

En effet, au niveau de l'ensemble de ces provinces, l'effectif des citoyens passait de 965689 en 1994 à 1247000 en 2006.

#### Projection de la population de la région par provinces ou préfecture :

Année	1994	1999	2006
Milieu urbain	965682	1092000	1247000
Milieu rural	938108	946000	927000

Source : Direction

des statistiques

- b/ Les Structures de l'âge :

La répartition de l'âge par sexe des effectifs totaux de toutes les provinces constituant la région MEKNES TAFILALETE est caractérisée par un léger surplus des femmes. L'évolution de quelques groupes fonctionnels, l'évolution des effectifs globaux de la population est mieux appréciée quand elles sont tracées selon certains groupes d'âges fonctionnels.

Cette partie est très importante selon des personnes âgées de moins de 9 ans ; de 9ans à 12ans.

## Effectifs de la population de la région selon le groupe d'âge fonctionnel en 2004

	1_9ans	10ans_12ans
2004	410 585	234 605

• Source :

**Direction des statistiques**

- **c/ Projection des ménages**

	Urbain	Rural
Région de Meknes Tafilalt	4,7	6,0
total	5,2	

Source : Direction des statistiques

## **2/ Environnement Socioculturel**

Les activités de la jeunesse ont pour objectif d'organiser et de suivre les différentes formes d'animation relatives aux sports, aux loisirs.

Le secteur accuse d'une façon générale et dans toutes les provinces et préfecture, d'équipement et d'encadrement nécessaire a l'émancipation de la jeunesse dans cette région.

- **a/ Les équipements de la jeunesse :**

En 2006\_2007, la région du Meknes Tafilalt, disposait de 39 maisons de jeunes, et 54 jardins d'enfants, de 43 foyers féminins, et de 5 centres d'accueil.

- **b/ Les maisons des jeunes**

Les maisons des jeunes de la région étaient au nombre de 39 en 2006 dont 10 implantées dans la province de Meknes Les activités normales de ces maisons ont intéressées 107056 participants, alors que les activités de rayonnement ont concerné 420525 participants.

La province de Meknes dispose de 25 ,64% des maisons de jeunes de la région, a accueilli 30,33% participants.

### Les activités des maisons des jeunes

2006	Nombre d'établissement	Activités normales	Activités de rayonnement	total
MEKNES	10	40 823	119 244	160 067
EL HAJEB	3	8 164	55 004	63 168
IFRANE	3	9 802	65 041	74 843
KHENIFRA	10	22 313	130 649	152 962
ERRACHIDIA	13	25 954	50 587	76 541
ENSEMBLE	39	107 056	420 525	527 581

•

Source :

Direction des statistiques

• c/ Jardins d'enfants

Les jardins d'enfants ont pour objectif l'épanouissement des enfants de 3 à 6ans, et de faciliter, par conséquent, leur scolarisation.

### 3/ Environnement Économique :

- ❑ **Agriculture** : couvre 764680 d'hectare de terre arables dont 134503 ha irrigués les principales cultures sont les céréales les légumineuses les légumes les cultures fourragères les cultures industrielles etc.
- ❑ **Elevage** : en 1999 l'effectif des bovins ovins et caprins s'est élevé à 2,6915 millions de têtes
- ❑ **Foret** : la foret couvre 812 177 hectares dont 114 542 hectares en cèdre et 324 714 hectares en chaîne vert.
- ❑ **Mine et énergie** : le potentiel minier de la région est important et comprend : plombe, cuivre ; zinc ; fer, manganèse ; les réserves des roches pétrolières de TIMAHHDITE s'élèvent à 40 milliard de tonnes.

❖ **Tourisme** : 92 unités hôtelières ,6 campings, 37 restaurant touristique et 14 agences de voyage représentant l'infrastructure touristique de la région .la ville de Meknes est déclarée patrimoine universel en 1996

❖ **Artisanat** : les activités artisanal dominantes dans la régions sans celle de textile , du bois , des métaux , de la céramique et du cuir les produit destinés à l'export : tapis , couverture traditionnelles , articles en cuivres , articles en bois , poterie , bijoux .

❖ **Industrie et transformation** :

En 1999 la production industrielle s'est établie à 5.083 MDH enregistré par 262 établissements employant plus de 15.000 personnes.

Les exportations de la région sont de l'ordre de 700 MDH la valeur ajouté est de 1.477 MDH .les investissement réalisé s'élèvent à 300 000 DH.

Le secteur industriel malgré sa faible position actuelle au niveau national recèle de grandes possibilités de développement à l'égard de la richesse minière et agricoles et autres opportunités de l'investissement.

Infrastructure : réseau routier : 5 936,038 km dont 1 160,325 km de route national, 1 161,336 km de route régional et 3 614,377 km de route provinciale

Réseau ferroviaire : 136 km

Réseau de télécommunication : 150 000 lignes téléphoniques disponible

Réseau bancaires : 12 centres bancaires et 88 agences bancaires.

#### **4/ Environnement Technologique :**

Sur le plan technologique, notre projet se base sur la recherche et le développement technologique qui permet de créer de nouveaux modèles conçus par un amusement maximum, avec une équipe dessinateurs et décorateurs professionnels. Grâce à une technologie immense, pendant quelques heures, ces enfants pourront se transporter dans un nouveau monde de la magie.

## **5/ Environnement International :**

La création d'un parc des jeux ici à MEKNES, nous incite à avoir des relations avec l'extérieur, de ce fait, la totalité de nos produits (les jeux présentés) sont importés, ce qui crée un lien direct avec l'extérieur.

Notre fournisseur étranger, est une entreprise leader en Europe au niveau de la fabrication, de design et de l'installation des parcs pour enfants « ICOLANDIA ».

## **6/ Environnement Politico Légal:**

Dans la mesure où notre parc pour divertissement des enfants, l'environnement politico légal n'impose aucune loi tant que ces activités restent légal.

## **LA CLIENTÈLE CIBLE :**

### **2) Profil de la clientèle :**

Notre clientèle est composée essentiellement de deux catégories :

- **Les enfants de 2 à 12ans :**

Les enfants constituent l'élément important de notre parc, car il permet l'amusement en mouvement, la psychomotricité, la socialisation et la communication de l'enfant.

- **Les parents :**

Les parents constituent l'élément secondaire de notre parc, parce qu'ils sont que des accompagnateurs qui recherchent l'amusement garantis toute l'année pour leurs enfants (l'élément essentiel).

### **3) Avantages recherchés / critères d'évaluation :**

D'après les résultats des enquêtes et les questionnaires, on peu dégager les conclusions suivantes quant aux avantages recherchés :

- **a/ Critères d'évaluation :**

- ✚ **Sécurité et l'intérêt porté par l'enfant** à l'endroit : c'était les deux critères les plus importants pour le choix d'un centre de divertissement.
- ✚ **Type des jeux et espace** : les parents cherchent des jeux diversifiant pour leurs enfants et un espace géant pour leurs bons amusements.
- ✚ **Décoration et design** : les parents et les enfants sont plus attirés par le décor et les dessins qui font vivre l'enfant.
- ✚ **L'endroit** : la plupart des parents étaient pour un endroit loin de la ville, plus tranquille c'était les alentours de MEKNES.
- ✚ **Restaurant** : pour les parents afin d'en profiter du service du parc avec leurs enfants.
- ✚ **Prix** : c'était le dernier critère qui soucie les parents, mais tout en cherchant un prix convenable et raisonnable.

- **b/ Avantages recherchés :**

Les avantages les plus recherchés d'après les résultats du questionnaire, pour l'installation de notre parc est liée à la sécurité des jeux offerts à l'enfant qui doit être évaluée par une politique de qualité stricte, la technologie utilisée pour l'entretien et la maintenance des équipements.

- **c/ Comportement d'achat :**

### 1- Facteurs sociaux culturels :

Les décisions d'une visite sont profondément influencées par sa culture, son affiliation sociale culturelle et son appartenance de classe.

Pour la visite du parc, l'enfant est influencé par son environnement (parents, amis, etc.) ; Aussi par son appartenance à une classe sociale précise.



## 2-Facteurs psychosociaux :

- **Groupe de référence :**

L'enfant est influencé par les nombreux groupes primaires (famille, voisins, amis...), et secondaire (association, club) auquel il appartient.

- **La famille :**

Les comportements de l'enfant sont largement influencés par les différents membres de sa famille (citant : père, mère, frère, sœur.)

## 3-Facteurs psychologiques :

Les besoins ressentis par l'enfant, et le manque des endroits de divertissement conçus pour l'enfant, ce qui nous interpellent à concrétiser ce besoin par la création d'un parc d'attraction.

- **Processus de la visite :**

-  **Reconnaissance du problème :**

La région MEKNES souffre d'un manque de lieux de divertissement et d'amusement conçus spécialement pour l'enfant de plus une négligence de la part des organisations publiques.

-  **Recherche d'informations :**

Selon l'intensité du besoin constaté deux comportements peuvent être adaptés, le premier une intention soutenue sur le manque des endroits ou des centres attractifs dans la région de MEKNES. Et le second, correspond à une recherche active d'informations cela veut dire que l'enfant cherche l'information via les médias, famille, voisin....

-  **L'évaluation des alternatives :**

D'après une analyse des questionnaires, le critère le plus important pour les parents, c'est la sécurité et les jeux offerts à leurs enfants. Ainsi que d'autres critères, tel que le prix, l'ambiance, l'emplacement, etc....

La décision de la visite s'appuie sur la réponse des critères cités précédemment.

### **Les participants au processus de la visite :**

L'initiateur : La personne qui propose l'idée de la visite, soit l'enfant ou les parents.

L'influenceur : La personne qui influence la prise de décision finale, l'enfant ou les parents.

Le décideur : La personne qui décide les différentes dimensions de la visite (Où ? Quand ?)

Le visiteur : La personne qui effectue la visite. Pour « notre parc », c'est l'enfant.

L'utilisateur : L'enfant, notre clientèle cible.

## LA TAILLE DU MARCHÉ ET SES TENDANCES :

### 4) L'offre :

Sur MEKNES, l'offre est faible. Il existe des endroits qui offre des services différents, citons : MC Donald's, Club CODEM, Aladin et AIN SAFIA, et qui incluent un service complémentaire (jeux pour enfants) à leurs services de base.

Prenons l'exemple de MC Donald's qui offre la restauration comme service principal, plus un limité pour les jeux d'enfants (service complémentaire).

### 5) La demande :

D'après la population enquêtée et les entrevus réalisé avec un groupe d'enfants (de 2 à 12 ans), on a aperçu la présence d'un besoin intense, de plus le grand intérêt manifesté par cette population (enquêté).

Selon la population enquêté l'analyse effectuée pour savoir l'importance accorder au divertissement des enfants, le tableau suivant indique le résultat de l'analyse de la première question du questionnaire : « Est-ce que vous accordé de l'importance au divertissement de vos enfants ? »

▪ **Tableau des réponses collectées sur l'intérêt porté au divertissement des enfants.**

	Nombre	Fréquence
Oui	100	100%
Non	0	0%
Total	100	100%








Ce tableau révèle que 100% de la population enquêtée accorde de l'importance au divertissement de leurs enfants. Donc, près le tableau précédent et l'entrevue réalisé avec des enfants de (2 à 12 ans), on inclut que 100% sont enthousiastes par l'installation d'un parc des jeux à MEKNES.

▪ **Évaluation de la demande de notre projet :**

❑ **Pour les enfants :**

- ❑ Amusement en mouvement.
- ❑ Donner aux enfants de 2 à 12 ans la salle de jeux qui respect les normes mondiales.
- ❑ Loisir sain, éducatif, en sécurité, pour développer la créativité, la psychomotricité, la socialisation et la communication de l'enfant.
- ❑ Un constant : le besoin de tout enfant de jouer en mouvement et dans les 3 dimensions (la hauteur étant primordiale)

## **Pour les parents :**

-  Parents et enfants qui recherchent loisirs et amusement garantis toute l'année sans être tributaires du climat.
-  Sécurité absolue pour les enfants.
-  Parents qui veulent partager les moments de diversion de leurs enfants.
-  Parents qui souhaitent du temps libre sans « sacrifier » la sécurité et le développement de l'enfant.
-  Temps libre pour les parents pour faire leurs achats, aller au cinéma...
-  Encadrement des enfants par le personnel spécialisé.
-  Assister au jeu des enfants de manière agréable en détendue en profitant de la cafétéria.

▪ **Évaluation de l'offre de notre projet:**

- ❑ Espace de jeux pour les 2-4 ans
- ❑ Espace de jeux pour les 5-12 ans
- ❑ Organisation des fêtes d'anniversaires
- ❑ Espace détente (petite restaurant, « coffee shop ») pour les parents
- ❑ Facile d'accès (zone urbaine)
- ❑ Parking à proximité
- ❑ Entrée payante uniquement pour les enfants.
- ❑ Forte image de marque (enseigne, logo, etc..)
- ❑ Personnel qualifié et compétent.
- ❑ Accueil et un service au public irréprochable.

**6) Situation concurrentielle observée :**

Toute entreprise qui opère dans un secteur quelconque est influencée par la concurrence.

En ce qui concerne notre projet on constate l'existence de deux sortes de concurrences :

• **a/ La concurrence indirecte :**

Pour notre cas, la concurrence indirecte rassemble tous les endroits qui font des jeux des services complémentaires attachés au service de base. Prenant les exemples suivants :

- ❑ MC Donald's
- ❑ ALADIN
- ❑ CLUB CODM
- ❑ AIN SAFIA

### Les forces et les faiblesses des concurrents indirects :

	Forces	Faiblesses
<b>CLUB CODM</b>	-Bien situé	-Insuffisance des jeux d'enfants
<b>MC Donald's</b>	-Bien situé Personnel accueillant Bonne image de marque	- Insuffisance des jeux - Manque d'espace - Manque d'animation
<b>Aladin</b>	- qualité des services Diversification d'activités	- loin et nécessite un moyen de transport - manque de publicité - difficulté d'adhésion
<b>Ain Safia</b>	- Bien situé - prix raisonnable	- insuffisance des jeux - Jeux non sécurisé

- **b/ La concurrence saisonnière**

C'est une concurrence temporaire. Surtout pendant la saison d'été, où l'évènement du cirque attire un très grand nombre d'enfants, de la ville de Meknes ou d'autre ville.

### Les forces et les faiblesses des concurrents saisonniers :

- **Tableau des forces et faiblesses des concurrents saisonniers.**

	<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<b>Cirque</b>	- Bien situé -Diversification des jeux	- Mauvaise organisation

## 7) Description des produits de la concurrence :

Sur Meknes, Les produits offerts par nos concurrents sont limités, comme le cas du MC Donald's, dont les jeux occupent une petite surface. Car ils sont spécialisés dans la restauration et non dans les espaces pour enfants.

- **a/ Les barrières à l'entrée :**

Les barrières des capitaux pour investir dont l'installation des parcs :

- ❑ Un manque des jeux de qualité et qui répondent aux besoins d'un marché actuel en permanente évolution.
- ❑ L'importation des jeux.

- **b/ Pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Le pouvoir de négociation des fournisseurs va intervenir principalement lors de la création de notre Parc, lors de l'achat de matériel de l'équipement et au moment de la construction du Parc.

Les fournisseurs détiennent aussi le pouvoir de la détermination des prix des jeux.

# STRATÉGIE MARKETING

Toute entreprise cherche à différencier son offre à celle de ses concurrents.

## A/ LA DIFFÉRENCIATION PAR SERVICE

Notre projet se propose d'offrir à notre clientèle potentielle sur Meknes principalement et à l'achalandage des différents services

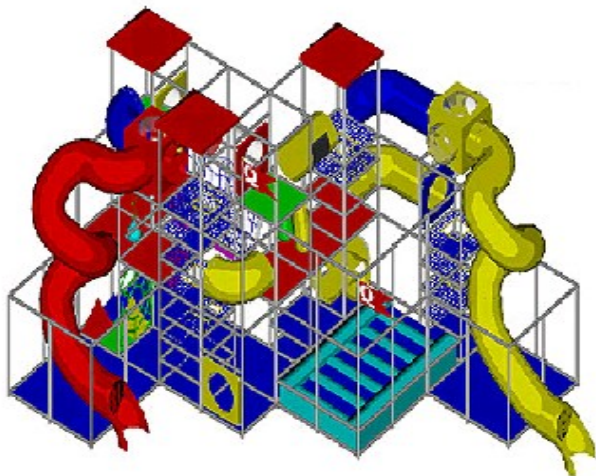
### **8) Service de base (principal) :**

Ce service contient le point d'attraction de « kids land », les enfants pourront se transformer pendant quelques heures dans un nouveau monde, visiter l'Égypte antique, le far West, la jungle amazonienne, la préhistoire, et même voyager dans le futur, de plus.

Voici quelques exemples d'éléments de jeu dont les formes, tailles et textures ont été choisis pour le plus grand amusement des enfants :



- Aires des jeux extérieurs (dans un espace ouvert)

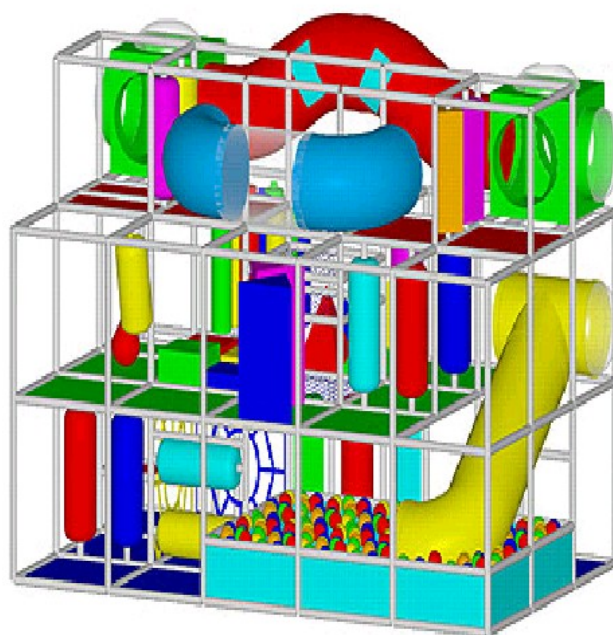


REF: 0089



REF: 0069

- Aires des jeux intérieurs (dans un espace fermé)



REF: 9960m

- Compléments (produits gonflables).

Un divertissement qui a fait toutes ses preuves mais qui reste incontournable pour encore plus d'amusement à « kids land ». Voici quelques exemples d'éléments :



## 6) Services annexes :

Ce service propose les éléments supplémentaires suivants:

- 1- Un espace détente (restauration, coffee shop),
- 2- Une salle de fête (anniversaires)

## 7) Services divers :

- 1- Service d'entretien et de maintenance,
- 2- Programme de gestion informatique qui facilite le contrôle du parc (avec camera par exemple)
- 3- Service d'hygiène,
- 4- Service sanitaire.

## SEGMENTATION

### 9) Les critères de segmentation :

Pour une bonne et efficace segmentation pour le choix ou la cible du segment, on a choisi les critères suivants :

- ❑ Critères géographiques,
- ❑ Critères démographiques,
- ❑ Critères psychographies,
- ❑ Critères comportementaux,

<u>Critères</u>	<u>Eléments</u>
<u>Géographiques :</u>	
Région	MEKNES
Type de clientèle potentielle	Habitants de MESKNES, et les alentours,
Climat	Il est changeant.

<b><u>Démographiques :</u></b>	
<b>1-Age</b>	<b>De 2 ans jusqu'aux 12 ans,</b>
<b>2-Sexe</b>	<b>Féminin, masculin (garçon et fille)</b>
<b>3-Taille de foyer</b>	<b>1, 2, 3, 4,5 et plus</b>
<b>4-Cycle de famille</b>	<b>Marié au moins 1 enfant au moins de 14 ans, divorcé au moins des enfants de 14 ans, et les enfants au moins de 14 ans,</b>
<b>Catégories</b>	<b>Enseignants, commerçants, agriculteurs, banquiers, avocats, hôteliers, managers(e), infirmiers(e), ingénieurs, secrétaires, cadres supérieurs, profession libérales, ouvriers, inactif (femme de foyer).</b>
<b>Sociaux –professionnels</b>	
<b>Niveau d'éducation</b>	<b>Primaire, second degré, supérieure</b>
<b>Niveau économique</b>	<b>Chefs des entreprises, profession libérales, cadres supérieurs, Cadres moyens, commerçants, Ouvriers agricoles, retraités.</b>

## 2/ Le choix du segment :

<b><u>Comportementaux :</u></b>	
<b>Situation de la visite</b>	<b>Situations spéciales (anniversaires), occasionnelles (l'été), et ordinaires.</b>
<b>Avantages recherchés</b>	<b>Design, sécurité, genre de jeux.</b>
<b>Situation de visiteur</b>	<b>Visiteur potentiel, occasionnel</b> <b>Intéressé, désiré le découvrir, l'intention de le visiter.</b>

## 10) Le positionnement :

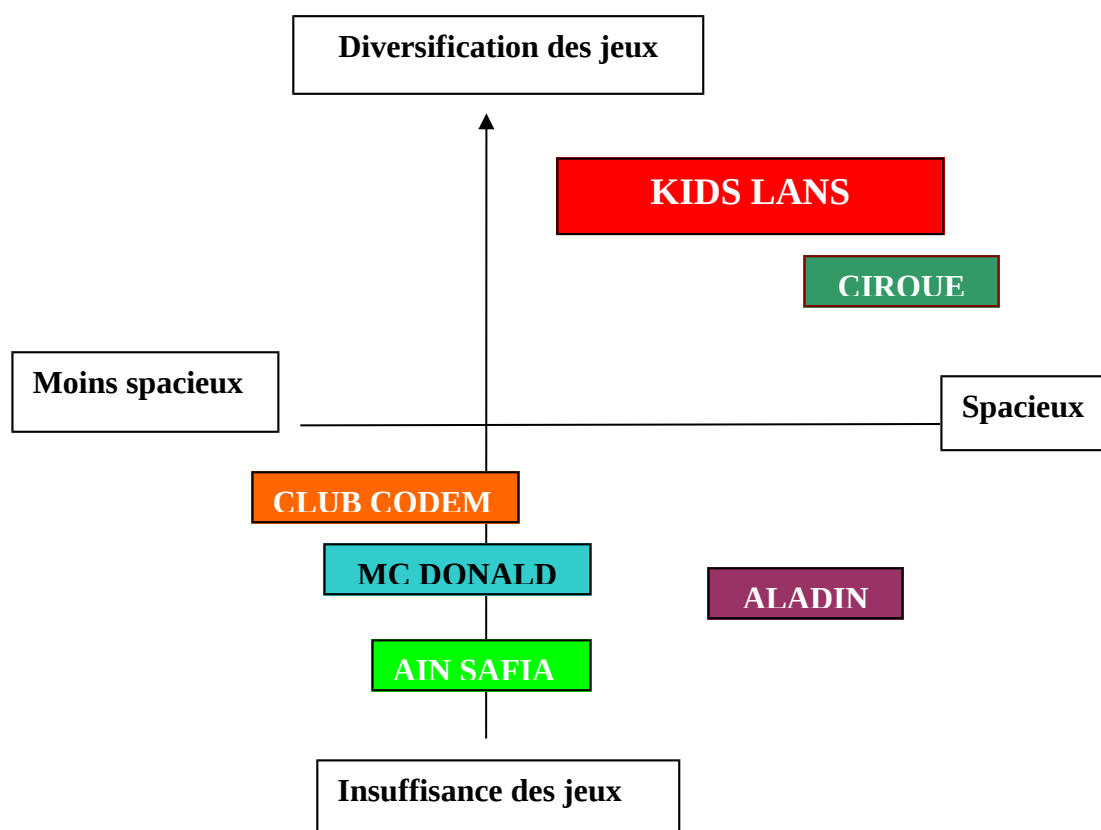
Notre positionnement dans le marché du loisir spécifiquement des parcs de jeux, sera basé sur la diversification des jeux offerts aux enfants et l'espace disponible pour l'enfant.

D'après le tableau ci dessous nous allons constater notre positionnement par rapport aux concurrents :

<b>Caractéristiques</b>	<b>Aladin</b>	<b>Club CODM</b>	<b>Ain Safia</b>	<b>Clubs de loisir</b>	<b>Cirque</b>	<b>Jardins</b>
-------------------------	---------------	------------------	------------------	------------------------	---------------	----------------

Diversification des jeux	Insuffisante	Insuffisante	Insuffisante	Insuffisante	Divers	Insuffisante
Espace	Spacieuse	Moins d'espace	Moins d'espace	Moins d'espace	Spacieux	Spacieux

D'après le tableau précédent, nous allons élaborer notre carte perceptuelle en nous basant sur la diversification des jeux et de l'espace.



Par le biais de la carte perceptuelle suivante, nous déterminons le positionnement de Kids Land voulu par rapport aux autres centres de loisirs d'Agadir selon les deux critères les plus recherchés par la cible : Diversification des jeux et l'espace.]



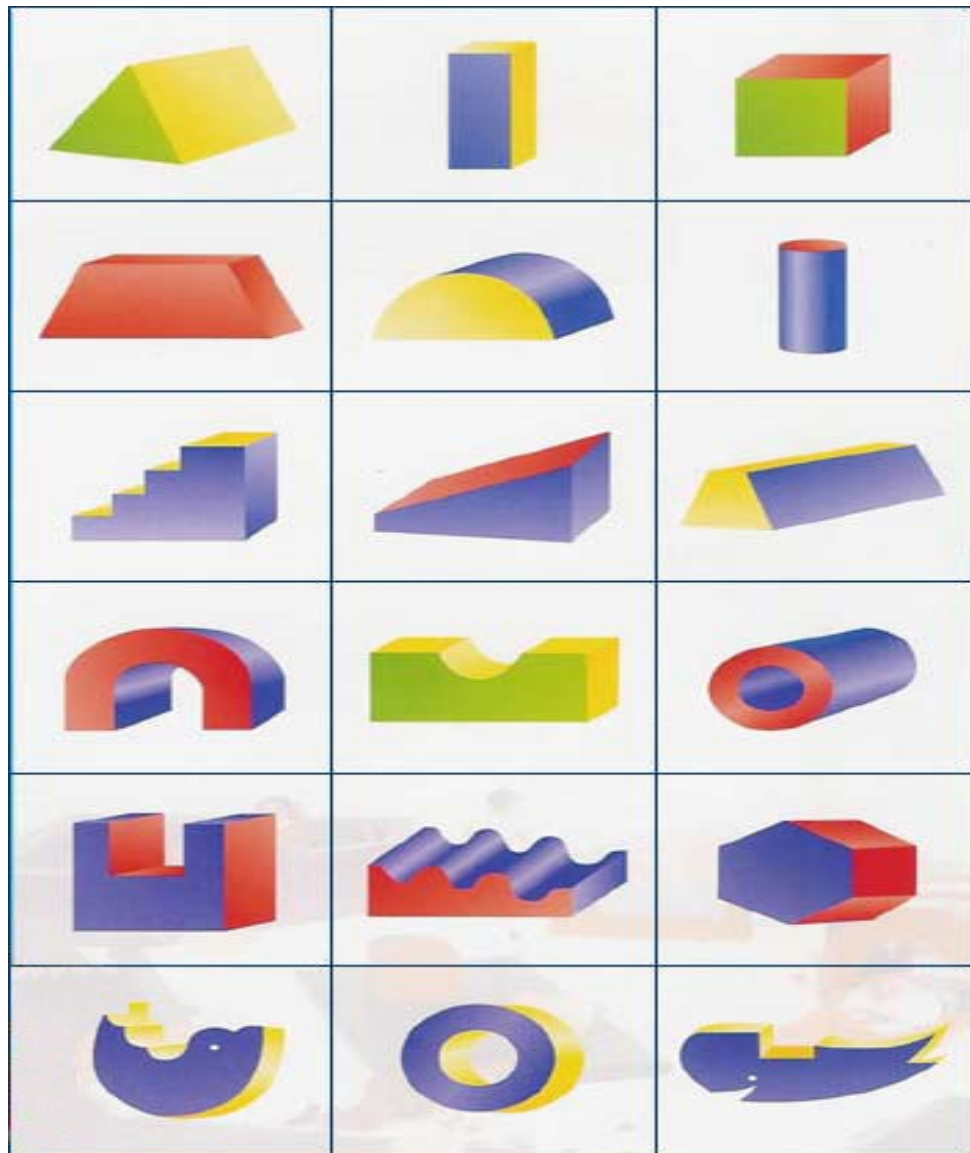
# PLAN MARKETING

## 11) Politique de produit :

- Gammes des jeux :

- Ligne éducative et psychomotricité (illustration):

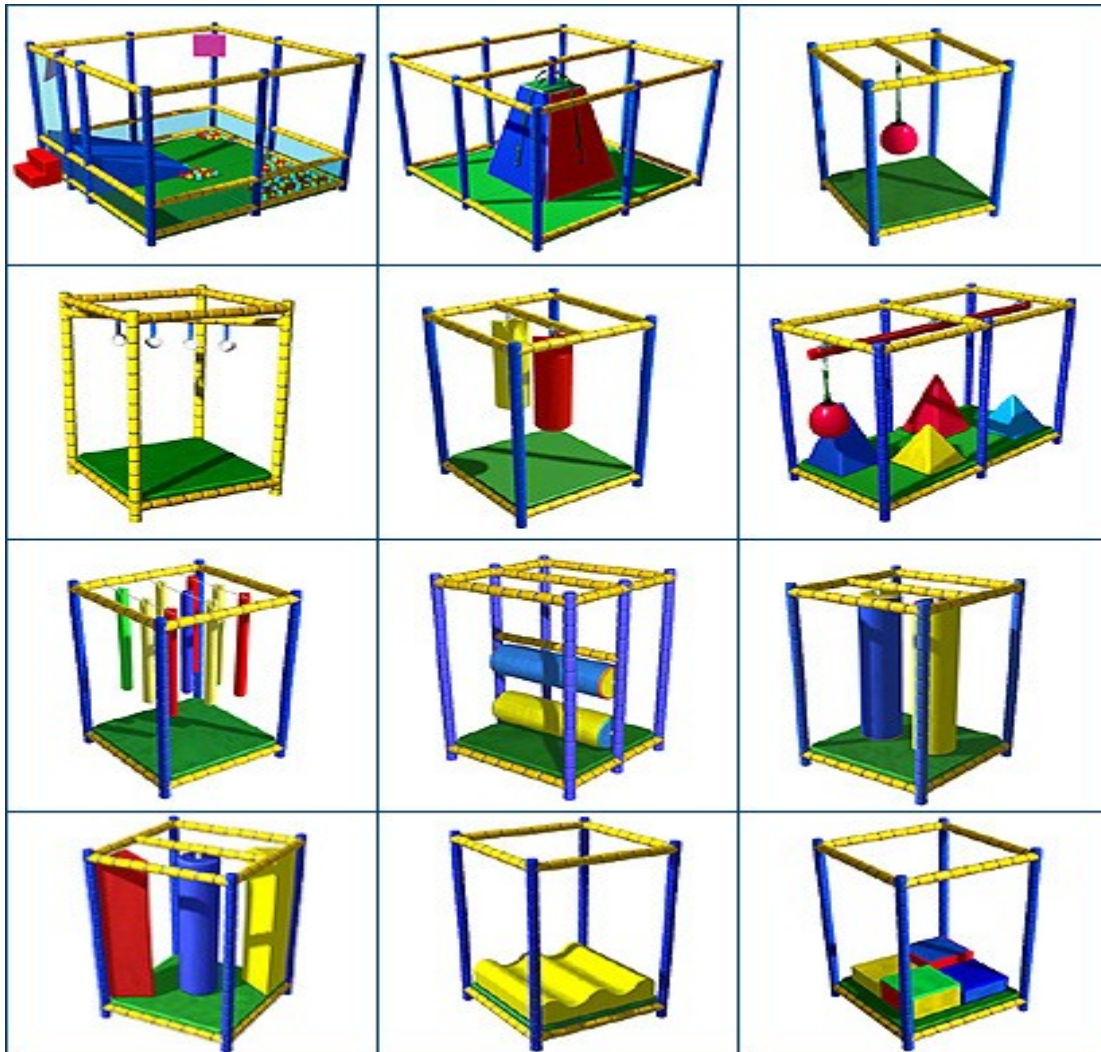
Voici, une illustration des jeux qui visent à donner de l'amusement aux enfants tout en jouant sur leur éducation et psychomotricité :





▪ **Activité des équipements des jeux :**

Tant par les couleurs que par les formes, nous proposons différents genres de jeux "soft" qui sauront répondre aux attentes de tous les enfants en bas âge.



## 12) Politique du service :

- **La classification du service :**

Un service accompagné des autres services, de notre projet offre un service central (les jeux) complété par d'autres services annexes.

- **Les caractéristiques des services :**

- **L'intangibilité**

- ❑ **Le local :** Un emplacement vaste, et spacieux de minimum 1200 m2.
- ❑ **Le personnel :** Un personnel extraverti, aptes de comprendre la psychologie de l'enfant.
- ❑ **L'équipement :** Moderne
- ❑ **Les brochures :** doivent être claires et illustrées par des photos appropriées.
- ❑ **Le logo :** en cours de discussion

- **La périssabilité :**

### Pour ce qui est de la demande :

- ❑ **À propos des tarifs différents :** on distingue deux tarifs :

Le prix d'entrée promotionnel du mardi au vendredi (exception du mercredi après midi et des jours fériés) : 10 dhs

Prix d'entrée des week-ends, les mercredis après midi et vacances : 15 dhs.

- ❑ **Fidéliser la clientèle :** Créer des jeux pour enfants qui leur offrent des petits cadeaux tels que le tirage au sort, tombola, etc.....

- ❑ **Offrir des services supplémentaires :** C'est un service de détente pour les parents qui assistent aux jeux de leurs enfants, tout en profitant du restaurant ou du coffee shop.

### Pour ce qui est de l'offre :

- ❏ **Employé du personnel à temps partiel :** Pour les périodes de pointe, -exemple- l'été, notre parc accueillera un grand nombre de visiteurs.
- ❏ **Partager les services :** notre parc de plus les jeux offerts aux enfants, il organise des fêtes d'anniversaires.
- ❏ **Prévoir les extensions futures :** notre parc est conçu pour recevoir un très grand nombre d'enfants venant de toutes les régions du Maroc et non seulement de la région de MEKNES.

- **Prestations de service :**

- **Compétence :** Le personnel doit avoir des qualifications nécessaires pour assurer la prestation du service.
- **Courtoisie :** Le personnel doit être amical, respectueux, et attentif.
- **Fiabilité :** La prestation du service doit être complète et correspondre aux attentes du client.
- **Sécurité :** notre parc doit répondre aux conditions de sécurité parfaite.
- **Compréhension du client :** Le personnel doit porter attention aux besoins de l'enfant.
- **Capacité de réaction :** Le personnel doit réagir efficacement et rapidement à tout problème exposant l'enfant au danger.

### 13) Politique Prix

Le prix doit être convenable et au porté des consommateurs, tout en réalisant un maximum de marge commerciale.

Le prix est calculé selon la méthode du prix psychologique et à partir du dépouillement sur les réponses collectées du questionnaire, ce prix n'est pas valable que pour les tickets d'entrées pour les enfants, les parents et accompagnateurs (+14 ans) ont un droit d'accès gratuit :

- Estimation des tarifs

L'intervalle du prix	Le nombre des réponses
[10 -20]	48
[20 – 30]	25
[30 – 40]	17
[40 – 50]	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

Le prix psychologique calculé à partir de ce tableau est situé dans la classe de [10 – 20], soit donc un prix de vente des tickets d'entrées pour les enfants de 20 dhs. Ce prix est pour les heures d'activités de plein tarif. Pour les autres heures creuses, c'est à dire, celles ou les prévisions d'entrée des visiteurs sont minimales, on va adapter un prix promotionnel de 15 dhs.

Les autres produits de restauration seront les prix moyens existant dans les autres restaurants et cafés.

- **Estimation des recettes et des entrées :**

❏ **Pour les entrées en tickets des enfants :** Sont estimés essentiellement sur la base des entrevues réalisées avec des groupes des enfants.

❏ **Pour les entrées en tickets de provenance des accords et partenariats:** Sur la base d'une enquête sur les activités parascolaires et l'intérêt porté à ce genre de divertissement. Pour nous ces estimations, ont plutôt un caractère d'objectif à atteindre pour notre agent commercial (qui semble très pragmatique).

❏ **Pour les entrées en tickets des anniversaires :** Sont estimés essentiellement sur la base du questionnaire de l'enquête sur étude de marché.

❏ **Pour les entrées en restauration :** sont estimés sur la base du questionnaire de l'enquête sur étude de marché.

- **: Tableau de Chiffre d'Affaires Prévisionnel :**

Poste	Jours	Nombre tickets	Prix	Total caisse	TOTAL POSTE
<b>C.A. Entrées</b>					<b>2 177 500</b>
<b>Mer, Sam, Dim</b>	<b>150</b>	<b>300</b>	<b>20</b>	<b>900000</b>	
<b>Vacances</b>	<b>80</b>	<b>400</b>	<b>20</b>	<b>640000</b>	
<b>Normal</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>112500</b>	
<b>École, centre loisirs</b>	<b>100</b>	<b>350</b>	<b>15</b>	<b>525000</b>	
<b>C.A. Anniversaires</b>					<b>216 000</b>
<b>Anniversaires</b>	<b>300</b>	<b>12</b>	<b>60</b>	<b>216000</b>	
<b>C.A. Cafétéria</b>					<b>2 752 500</b>
<b>Boisson Mer, Sam, Dim</b>	<b>150</b>	<b>420</b>	<b>10</b>	<b>630000</b>	
<b>Boisson Vacances</b>	<b>80</b>	<b>500</b>	<b>10</b>	<b>400000</b>	
<b>Boisson Normal</b>	<b>75</b>	<b>150</b>	<b>10</b>	<b>112500</b>	
<b>Snack Mer, Sam, Dim</b>	<b>150</b>	<b>300</b>	<b>20</b>	<b>900000</b>	
<b>Snack Vacances</b>	<b>80</b>	<b>350</b>	<b>20</b>	<b>560000</b>	
<b>Snack Normal</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>150000</b>	
<b>Total CA :</b>					<b>5 146 000 dhs</b>

## 14) Politique de communication

C'est un domaine d'activité où la communication, la publicité est en général les efforts de promotion sont essentiels dans la mesure où les investissements réalisés vont permettre un taux de retour conséquent et immédiat.

- **Les objectifs de la communication :**

- ❖ **La connaissance :** Faire connaître l'existence du parc de 90% de la population cible.
- ❖ **L'attrait :** Donner envie aux enfants et leurs parents de visiter le parc en mettant en avant la qualité des jeux, la nouveauté, l'ambiance, et l'emplacement de 80% de la population cible.
- ❖ **La préférence :** Le parc se distingue par la diversification de ses jeux, l'ambiance, la sécurité, l'emplacement, l'accueil, ses points forts formant un stimulus pour que l'enfant préfère « NOTRE PARC » de 70% de la population attirée.
- ❖ **La conviction :** De plus la préférence de l'enfant et les parents, les deux doivent être convaincus par les différents services qu'offre « notre parc » de 90% de la population préférant le service.
- ❖ **La visite :** c'est le passage à l'action, la phase où on traduit l'envie de découvrir les services offerts par notre parc.
- ❖ La fidélisation la satisfaction de nos clients est un atout dans le but où ces derniers, peuvent manifester un comportement de fidélisation.

- **Les moyens de la communication :**

Tous les médias peuvent être un support efficace pour mener à bien des actions communiquant sur des événements bien précis et également sur une présence régulière dans un média bien choisi.

Pour cela on propose comme moyens de communication

Presse locale et nationale

- ❖ Création et Hébergement du site Web

- ❑ **Affiche dans les écoles les alliances culturelles et de langue**
- ❑ **Brochure**
- ❑ **Panneaux d'affichage sur axe routiers de grands passages**

Parmi les cibles qui serviront de prescripteur : Un « travail de fond » sera à réaliser au préalable avec par exemple les directeurs d'écoles, des établissements scolaires et culturels, les collectivités locales (conseils régionaux), les centres de loisirs et autres associations, par la contraction des accords et partenariats.

En invitant dès le départ ces personnes et surtout l'enfant, on s'assure une communication en chaîne qui va rapidement porter ses fruits.

Cela peut représenter un poids lourd en dépit de notre trésorerie au départ, mais le retour sera rapide et substantiel.

- **Le budget de la communication :**

D'après les informations fournies de l'agence « PIETTY » \_Agence conseil en communication\_ le budget de communication s'élève selon le besoin comme suit :

Année	DESIGNATION	QTE	PUHT	PTHT
1 <sup>ère</sup> année	- Conception et impression de dépliants recto et verso quadri sur papier couché 135g format A4 ouvert en 3 volets.	3.000	2.00	6.000
	- Conception et impression d'affichage A3 recto quadri sur papier 135g couché brillant	1.000	7.00	7.000
	- Conception et impression de flyer recto quadri format A5 pour papier couché 90g.	30.000	0.50	15.000
	- Banderole en bâche marqué en adhésif découpé couleur format(6m/0.75cm)	5	1000.00	5.000
	- Conception et impression de fanions format (20/30cm) pour 1 mois	100	145.00	14.500
	- Presse locale (Journaux) & Magazines			50.000
	- Panneaux d'affichage (2 panneaux x 4 mois variés)			80.000
	- Conception et hébergement du site web			15.000
<b>Somme :</b>				<b>192.500 Dhs</b>
<b>Prévision pour exercices suivants :</b>				
Estimation des Besoins en Budget de communication pour la 2 <sup>ème</sup> année				115.500 Dhs
Estimation des Besoins en Budget de communication pour la 3 <sup>ème</sup> année				121.275 Dhs
Estimation des Besoins en Budget de communication pour la 4 <sup>ème</sup> année				127.339 Dhs
Estimation des Besoins en Budget de communication pour la 5 <sup>ème</sup> année				133.706 Dhs

A noter que le budget de communication de la première année est très important, puisque il veille au bon démarrage de notre exploitation et à l'attraction des clients. Quant aux années qui suivent, généralement, le budget de



**communication est moins important que l'année de démarrage, il a pour objectif essentiellement de maintenir la fidélité des clients et à l'attraction des nouveaux clients potentiels.**

**Donc, l'entreprise maintiendra un budget de communication de : 115.500 Dhs dès la deuxième année, qui représente environ 60% du budget de la première année. Ce budget tout de même va être augmenté de 5% pour les années ultérieures.**

# CONCLUSION

**L'analyse du marché nous a permis de déterminer la stratégie marketing et le plan d'action marketing approprié à notre projet.**

**Lors de la collecte d'informations nous avons été freiné par un certain nombre de problèmes : d'une part, lors de la collecte des données primaires ; et d'autre part lors de la collecte des données secondaires, dans la mesure où aucune enquête n'a été menée auparavant concernant ce type de projet.**

# Partie Juridique

# INTRODUCTION

**A l'issue de l'étude de faisabilité Marketing de notre projet, il est indispensable de rechercher la forme juridique qui consiste à déterminer la voie légale que l'entreprise doit suivre ainsi que les formalités juridiques et administratives appliquées sur les sociétés.**

**De ce fait les principaux aspects de cette partie sont : Premièrement le choix de la forme juridique la plus avantageuse pour notre parc ;  
Deuxièmement l'élaboration des statuts qui devront régir son bon fonctionnement ;  
Troisièmement l'accomplissement de toutes les procédures administratives et juridiques pour la constitution juridique de l'entreprise.**

# I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE





## A/ ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE

Notre parc, SARL est une société à responsabilité limitée présentant un parc de divertissement pour les enfants et un espace de détente pour les parents. Les installations et matériels sont tous importés de l'extérieur (Espagne), ayant une bonne réputation européenne au niveau de sécurité et de qualité.

L'espace de jeux pour les enfants, et surtout pour une tranche d'âge entre 2 ans et 12 ans.

## B/ FICHE TECHNIQUE

*Tableau Juridique. 1 :*

Dénomination sociale	NOTRE PARC, SARL
Forme juridique	Sarl, société à responsabilité limitée
Siège Social	Cité MARJAN
Capital social	2 711 698 DHS
Secteur d'activité	Services et divertissement
Activité	Parc de divertissement pour les enfants et Espace de détente pour les parents.
Associés	 Mlle ASMAE EL KHAYARI  Mlle HIND EL BAZZAZI  M. ANOUAR KDIOUI  M.MIMOUN BOUATIAOUI
Nombre d'employés	16 Employés
N° Patente	Encours
N° CNSS	Encours
Registre de commerce	Encours



## II. CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE

### A/ CRITÈRES DE CHOIX

**Le choix de la forme juridique (SARL) se base sur plusieurs critères (pour lesquels nous avons optés) :**

❑ **Selon les critères de coût :** Il est très élevé pour la société anonyme (SA) car les frais à engager sont plus importants et moyens pour la société à responsabilité limitée (SARL) et la société en non collectif (SNC).

❑ **Selon les critères financiers :** Le capital minimum ne présente pas une exigence très importante, nous pouvons aussi noter qu'une SARL a des possibilités de crédit plus large que les sociétés de personnes.

❑ **Selon la rétribution :** D'après ce critère, la SA et la SARL appliquent la politique des dividendes par actions possibles. Par contre au niveau de la SNC les bénéfices et les pertes sont supportés par les associés.

❑ **Selon la responsabilité :** Pour la SA et la SARL, la responsabilité des associés est limitée à leurs apports et les associés ne sont pas tenus d'être des commerçants, contrairement aux autres sociétés de personnes (SNC, ..)

❑ **Selon la prise de décision :** Dans le cas de la SA, les décisions se prennent à une majorité absolue avec la prépondérance de la voie du président. Dans le cas de la SARL, la majorité requise dépend de la nature des décisions.

❑ **Selon la commercialité :** L'exploitant, les associés de la SNC doivent avoir la qualité commerciale.

## C/ TECHNIQUES DE CHOIX

Puisqu'on cherche des coûts de constitution ainsi que financier et qualitatifs les plus avantageux, alors on doit choisir la forme juridique la plus adéquate en fonction de ces critères d'évaluation choisis.

Ainsi, les coefficients seront comme suit :

- 1- Coût de constitution ..... Coefficient = 3
- 2- Coût financier ..... Coefficient = 4
- 3- rétribution..... Coefficient = 2
- 4- Responsabilité..... Coefficient = 2
- 5- Prise de décision ..... Coefficient = 3
- 6- Commercialité ..... Coefficient = 1

# **III.ÉLABORATION DES STATUTS**

## **A/ LES GRANDS AXES DES STATUTS**

### **Titre 1 : Forme dénomination sociale – siège social- objet social- durée – exercice social**

- ❑ **ARTICLE 1 : Forme**
- ❑ **ARTICLE 2 : Dénomination**
- ❑ **ARTICLE 3 : Objet**
- ❑ **ARTICLE 4 : Siège Social**
- ❑ **ARTICLE 5 : Durée**
- ❑ **ARTICLE 6 : Exercice Sociale**

### **Titre 2 : Capital social, parts sociales, droits des associés et cession des parts sociales**

- ❑ **ARTICLE 7 : Capital Social**
- ❑ **ARTICLE 8 : Répartition des Parts**
- ❑ **ARTICLE 9 : Droit associés**
- ❑ **ARTICLE 10 : Cession des Parts Sociales**

### **Titre 3 : Administration, direction et contrôle de la société**

- ❑ **ARTICLE 11 : Responsabilités des Associés**
- ❑ **ARTICLE 12 : Gérance de la Société**
- ❑ **ARTICLE 13 : Décès ou Faillite d'un Associé**
- ❑ **ARTICLE 14 : Indivision des Parts**



❑ **ARTICLE 15 : Démission et Révocation du gérant**

❑ **ARTICLE 16 : Rémunérations des gérants**

❑ **ARTICLE 17 : Décision Collectives**

#### **Titre 4 : Assemblées d'actionnaires**

❑ **ARTICLE 18 : Procès-verbaux des décisions**

❑ **ARTICLE 19 : Comptabilité Inventaire**

#### **Titre 5 : Réserve, Résultat, Dividendes, Fusion, Dissolution et Liquidation.**

❑ **ARTICLE 20 : Bénéfices**

❑ **ARTICLE 21 : Augmentation du capital**

❑ **ARTICLE 22 : Pertes**

#### **Titre 6 : Statuts et modifications**

❑ **ARTICLE 23 : Décision modificatives des statuts**

❑ **ARTICLE 24 : Transformations**

❑ **ARTICLE 25 : Liquidation de la Société**

#### **Titre 7 : Publications**

❑ **ARTICLE 26 : Publication**

## **B/ LE CONTENU DES STATUTS (ARTICLES)**

**Comme il est de coutume et institué par la loi, on va présenter le projet des statuts établis par *nous* les associés. Ceci va mettre en évidence toute stipulation désignant la formation, capital social, administration, répartition des bénéfices et dissolution de la société.**

# **S T A T U T S**

## **SARL**

**Société à Responsabilité Limitée**

**Au Capital de 2 711 698 DHS**

**Siège Social : MARJAN MEKNES**

### **LES ASSOCIÉS**

- ❑ **ASMAE EL KHAYARI** marocaine née en 1989, Étudiante, adresse : marjane I, Tranche II, N° 23, Meknes.
- ❑ **HIND EL BAZZAZI**, marocaine née en 1989, Étudiante, adresse : 139 ALEM 6 EL BASSATINE MEKNES.
- ❑ **ANOUAR KDIOUI** marocain né en 1981, Étudiant, adresse :
- ❑ **MIMOUN BOUATIAOUI** marocain né en 1981, Étudiant, adresse :

### **Titre 1 : Forme dénomination sociale – siège social- objet social- durée – exercice social**

#### ❑ **ARTICLE 1 : Forme**

**Il est formé entre les associés créés ci- après une société à responsabilité limitée régie par les lois en vigueur et par les présents statuts.**

#### ❑ **ARTICLE 2 : Dénomination**

**La société prend la dénomination de : Kids Land, SARL. suite à une demande à un certificat négatif auprès de la délégation du ministère du commerce et d'industrie.**

#### ❑ **ARTICLE 3 : Objet**

**Parc de divertissement pour enfants et un espace de restauration et de détente pour les parents.**

**ARTICLE 4 : Siège Social**

Le siège social est le parc du secteur MARJAN de MEKNES; il pourra être transféré à tous endroits du territoire Marocain, par décision des associés.

**ARTICLE 5 : Durée**

99 années à partir de la date de constitution définitive.

**ARTICLE 6 : Exercice Sociale**

L'année sociale commence le 1<sup>er</sup> Janvier et finis le 31 Décembre de chaque année. Par exception, le premier exercice comprendra la période à courir de la date de la signature des présentes jusqu'au 31 Décembre prochain.

**Titre 2 : Capital social, parts sociales, droits des associés et cession des parts sociales**

**ARTICLE 7 : Capital Social**

Le capital social de la société est fixé à la somme de 3.600.000 (un million) DIRHAMS.

Les sommes en espèces seront versées intégralement dans la caisse de la société à la signature des présents (de 600.000 dhs).

**ARTICLE 8 : Répartition des Parts**

Le capital social est divisé en parts de 100 DIRHAMS chacune entièrement libérée, elles ont été attribuées respectivement comme suit :

	<b>Nombre de parts :</b>
<b>LA BANK (Capital Risque)</b>	<b>21 693</b>
<b>ASMAE EL KHAYARI</b>	<b>1356</b>
<b>HIND EL BAZZAZI</b>	<b>1356</b>
<b>ANOUAR EL KADIOUI</b>	<b>1356</b>
<b>MIMOUN BOUATIAOUI</b>	<b>1356</b>
<b><u>Total</u></b>	<b>27 117</b>

**ARTICLE 9 : Droit associés**

Chaque part sociale confère à son propriétaire un droit proportionnel dans tout l'actif et dans le bénéfice de la société.

**ARTICLE 10 : Cession des Parts Sociales**

**Les parts librement cessibles entre les associés, elles ne peuvent être cédées à un tiers qu'avec le consentement de la majorité en nombres des associés représentant au moins les trois quarts du capital social.**

### **Titre 3 : Administration, direction et contrôle de la société**

#### **ARTICLE 11 : Responsabilités des Associés**

Les associés ne sont responsables que jusqu'à concurrence du montant de leurs parts toutefois, ils sont solidairement responsables vis-à-vis des tiers, pendant un délai de la valeur attribuée aux apports en nature.

#### **ARTICLE 12 : Gérance de la Société**

La société est gérée et administrée par un ou plusieurs gérants associés ou non, nommés par décision ordinaire des associés. le gérant dispose du pouvoir de direction interne et d'engagement de la société à l'égard des tiers.

#### **ARTICLE 13 : Décès ou Faillite d'un Associé**

En cas de décès d'un associé, gérant ou non gérant, la société ne sera pas dissoute, elle continuera entre le ou les associés survivants et les héritiers ou légataire de l'associé décédé.

#### **ARTICLE 14 : Indivision des Parts**

Chaque part est indivise à l'égard de la société, les propriétaires indivis sont tenus de se faire représenter auprès de la société par un seul d'entre eux ou par un mandataire commun pris parmi les associés.

#### **ARTICLE 15 : Démission et Révocation du gérant**

Le gérant est toujours révocable par décision des  $\frac{3}{4}$  des associés, suite à ce changement les associés peuvent choisir un nouveau gérant respectant le règlement statutaire ci-après.

#### **ARTICLE 16 : Rémunérations des gérants**

Les gérants peuvent recevoir un traitement annuel fixe ou proportionnel dont la qualité et le mode de paiement seront déterminés par décision ordinaire des associés.

#### **ARTICLE 17 : Décision Collectives**

Tant que la société comportera moins de vingt et un membres, les décisions collectives des associés pourront être prises au choix de la gérance, sous formes différentes ;

★ Soit par une assemblée générale,

★ Soit par moyen d'une consultation par correspondances.

#### **Titre 4 : Assemblées d'actionnaires**

##### **ARTICLE 18 : Procès-verbaux des décisions**

Les décisions prises collectivement par les associées sont constatées par des procès-verbaux. Lorsque ces décisions résultent d'un vote formulé par écrit, ces procès-verbaux sont dressés par la gérance.

Si les décisions sont prises en Assemblée générale les Procès-verbaux sont signés par le président et le scrutateur.

Les copies ou extraits de ces Procès-verbaux à produire en justice ou ailleurs, seront signés par les gérants.

##### **ARTICLE 19 : Comptabilité Inventaire**

Il est tenu écriture des affaires sociales suivant les lois et usage du commerce.

Il est fait chaque année, au 31 Décembre par les soins de la gérance un inventaire général de l'actif et du passif.

#### **Titre 5 : Réserve, Résultat, Dividendes, Fusion, Dissolution et Liquidation.**

##### **ARTICLE 20 : Bénéfices**

Pour les bénéfices nets, il est prélevé :

- 5% pour former les fonds de réserves légales, ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsque les fonds de réserves atteignent une somme égale au dixième du capital.

- 10% pour former les fonds de réserves statutaires.

Le solde du bénéfice sera réparti entre les associés proportionnellement au nombre des parts sociales leur appartenant.

#### **ARTICLE 21 : Augmentation du capital**

Le capital sociale peut être augmenté une ou plusieurs fois, et ceci par la création de nouvelles parts ordinaires ou privilégiées, en représentation d'apport en nature ou contre espèce. Aucune souscription publique ne pourra être ouverte, les parts créées en conséquence de l'augmentation du capital seront attribuées seulement aux associés.

#### **ARTICLE 22 : Pertes**

Les pertes, s'il existe, seront supportées par tous les associés, gérants et non gérants, proportionnellement au nombre de parts leur appartenant, sans qu'aucun d'eux ne puisse être tenu au-delà du montant de ses parts.

### **Titre 6 : Statuts et modifications**

#### **ARTICLE 23 : Décision modificatives des statuts**

Les associés peuvent apporter toutes modifications aux statuts, sans qu'il leur soit permis toutefois de changer la nationalité de la société ou d'obliger un des associés à augmenter sa part sociale à travers une assemblée générale Extraordinaire

#### **ARTICLE 24 : Transformations**

La société pourra être transformée en société commerciale de toute forme, par décision prise à la majorité fixée par l'article 31 de la loi du 27 Mars 1925. Rendue applicable au Maroc par le dahir du 1<sup>er</sup> Septembre 1926, et sans que cette transformation puisse être considérée comme donnant naissance à un être nouveau.

#### **ARTICLE 25 : Liquidation de la Société**

A l'expiration de la société, ou en cas de dissolution anticipée, la liquidation sera faite par les soins du liquidateur nommé par les associés, ce liquidateur aura, à cet effet, les pouvoirs les plus étendus.



## **Titre 7 : Publications**

### **ARTICLE 26 : Publication**

**La société sera publiée et enregistrée conformément à la loi. tous pouvoirs sont donnés au porteur d'une expédition ou d'un extrait des présentes.**

**Fait en 4 exemplaires à MEKNES Le .../.../...**

### **SIGNATURES DES ASSOCIES**

**ASMAE EL KHAYARI**

**HIND EL BAZZAZI**

**ANOUAR EL KDIOUI**

**MIMOUN BOUATIAOUI**

# C/ PROCÉDURES ADMINISTRATIVES ET JURIDIQUES

## JUR 1 : Pièces à fournir au CRI

Pièces à fournir	Nombre pièces
Statut (enregistré et légalisé)	1 Original / 1 légalisé / 2 copies
PV / AG	2 Originaux/ 1 légalisé / 1 copie
Contrat de Bail ou domiciliation ou acte de propriété	1 légalisé
Certificat négatif	2
Publicité BO (texte en arabe)	1
Copie des annonces légales	1
Déclaration de conformité	2
Attestation de blocage de capital	1
Rapport de commissaire aux apports, le cas échéant	1
CIN/ gérants	4
Attestation de domiciliation (s'il y a lieu) ou acte de propriété	1
Formulaire unique	4

## JUR 2 : Formalités de création pour une Sarl

Dénomination de la société ou Certificat négatif (imprimé ci –joint, comportant max 5 choix, et la taxe de délivrance 170,00 dhs) (4 exemplaires). orig+ 1cc+2cn.

2 .Acte de propriété, contrat de bail enregistré (taxe enregistrement min 200,00 dhs) (\*) ou attestation de domiciliation auprès d'une personne morale (au nom de la société : nom figuré au certificat négatif) ( 4 exemplaires ); 2cc + 2cn.

3 .Statuts signés par les associés et enregistrés (1,5% du capital social avec un min de 1000,00 dhs) ( 6 exemplaires ); 2orig+ 2cc+1cn.

4. Si le gérant n'est pas nommé dans les statuts, P.V. de l'Assemblée Générale Ordinaire enregistré (taxe enregistrement min 200,00 dhs) (\*) (6 exemplaires); 2orig+ 2cc+1cn.
5. Attestation de blocage au nom de la société de 10 000 DH minimum (4 exemplaires); orig+ 1cc+cn.(avec légalisation de signature de banquier)
6. Rapport du commissaire aux apports (le cas échéant) (3 exemplaires); si le capital social est intégralement en nature, où les rapports en nature dépassent 50% du capital social. (4exemplaires); 1orig+ 2cc+ cn.
7. Photocopie de la CIN de(s) gérant(s) (pour les étrangers résidents une photocopie de la carte d'immatriculation et pour les étrangers non résidents une photocopie du passeport)  
(6 exemplaires);2cc+4cn + copie de CIN de tous les associés.
8. pour les étrangers : régime matrimoniale : 2 cc+2cn.
9. Déclaration de conformité : le gérant déclare que la société est constituée conforme aux textes et lois en vigueur, doit être signée et légalisée par le ou les gérants (4 exemplaires); orig + 1cc+ 2cn.
- 10- Formulaire unique, rempli par dactylo/ ordinateur et légalisé par le gérant en (6 exemplaires) .
- 11- autorisation si l'activité est réglementée au nom de la société (le cas échéant) (4 exemplaires légalisées) 2cc + 2cn
12. taxe du tribunal 350,00 dhs. + 50,00 dhs pour chaque PV.
- 13 - 2 chemises cartonnées dont une à rabat.

---

**NB :** Après réception du registre du commerce, à procéder de faire les publication dans les deux journaux dans un délais ne dépassant pas 30 jours de la réception du N° du RC, et en mentionnant le N\*° de dépôt et le N° RC dans les textes à publier.

---

14. Copie de l'annonce au Journal d'Annonces Légales ( 2 exemplaires );1 orig + 1cn
15. Parution dans le Bulletin Officiel ou éventuellement demande cachetée auprès du BO(2 exemplaires);1 orig +1cn.

---

**cc = copie conforme**

**cn = copie normale**

# CONCLUSION

*Dans cette partie juridique, nous avons essayé de répondre à la structure la mieux approprié à notre projet et à nos besoins de critères d'évaluation : la société à responsabilité limitée.*

*En même temps, nous avons déterminé les statuts réglementaires de notre entreprise, et les démarches et formalités à poursuivre.*

# ***PARTIE ADMINISTRATIVE***

PARTIE Administrative

# **INTRODUCTION**

# *Introduction*

**La gestion des ressources humaines se présente comme l'ensemble des activités d'acquisition, de développement et de conservation des ressources humaines, visant à fournir aux organisations une main d'œuvre productive, stable et qualifiée.**

**Une bonne gestion stratégique des ressources humaines doit tenir compte des opportunités et menaces de l'environnement externe, dans divers domaines de la gestion ( production, ventes, relations avec les fournisseurs, marketing, marchés financiers et de capitaux, ressources humaines).**

**Dans cette partie nous allons établir un plan d'effectifs selon le besoin de l'organisation, déterminer les étapes d'acquisition des ressources humaines, et les moyens de stimulation convenables, enfin élaborer une stratégie d développement des ressources humaines.**





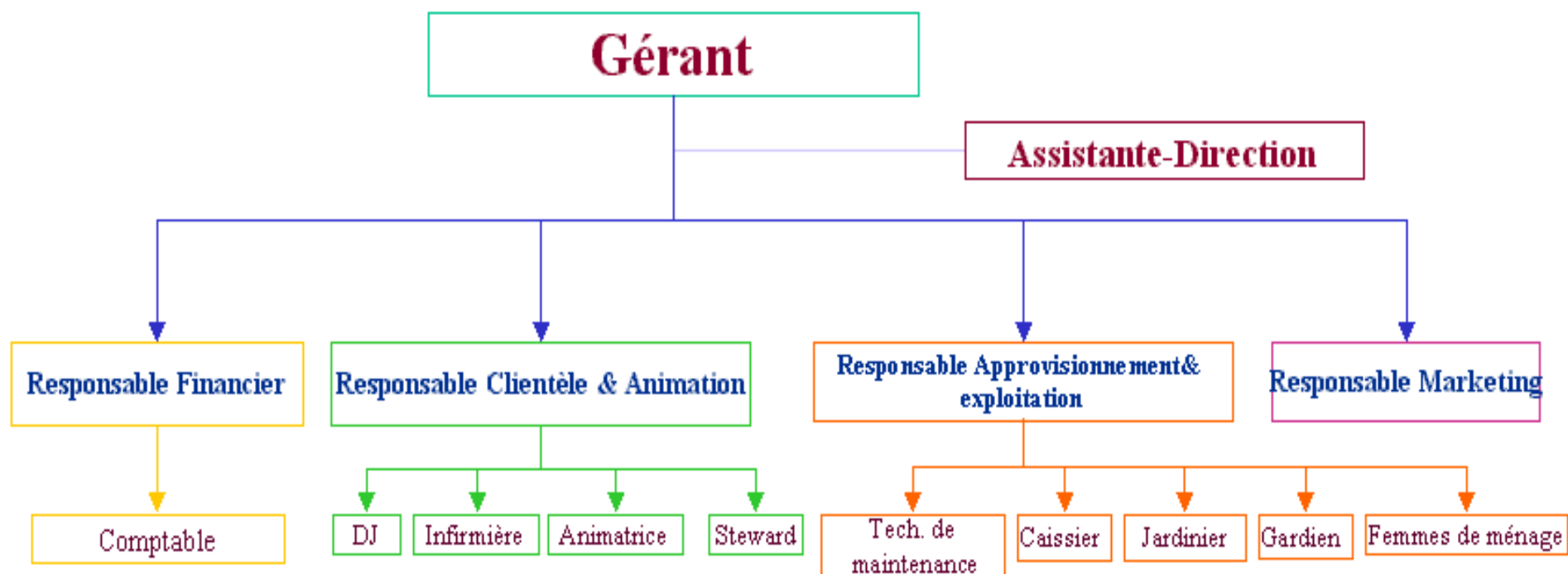
# ORGANISATION DE L'ENTREPRISE :

## RÉPARTITION DES EFFECTIFS :

**TABLEAU ADM 1 : Répartition des effectifs**

<b>SERVICES</b>	<b>POSTES</b>
<b>DIRECTION</b>	- GERANT
<b>ADMINISTRATION</b>	- ASSISTANTE DIRECTION
<b>FINANCE ET COMPTABILITE</b>	- RESPONSABLE FINANCIER -COMPTABLE
<b>CLIENTELE ET ANIMATION</b>	■ Responsable Clientèle & Animation ■ DJ ■ Animatrices ■ Infirmières ■ Stewards
<b>APPROVISIONNEMENT &amp; EXPLOITATION</b>	- Responsable d'exploitation & d'approvisionnement - Technicien de maintenance ■ Caissier ■ Jardinier ■ Gardien ■ Femmes de ménages
<b>MARKETING</b>	■ Responsable marketing

## ORGANIGRAMME DE STRUCTURES



# ACQUISITION DES RESSOURCES



## HUMAINES

### DESCRIPTION DES POSTES :

La description de postes est généralement un document écrit qui comme son nom l'indique, décrit ce qu'un poste comporte en matière de tâche et de fonction

**TABLEAU ADM 2 : Description des postes**

<b>POSTE : GERANT</b>	
<b>ENTREPRISE : Kids Land</b>	
<b>Raison d'être :</b>  Le gérant définit les objectifs à atteindre, supervise les services de l'entreprise et prend les décisions adéquates.	
<b>Description des tâches :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❑ Définir les objectifs</li><li>❑ s'assurer le bon fonctionnement des services de l'entreprise</li></ul> <p>- prendre les décisions</p>	
<b>Profil d'exigence :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>❑ Bac+4 minimum</li><li>❑ Langues parlées et écrites : arabe, français, anglais</li><li>❑ expérience minimum 8 ans</li><li>❑ esprit de leadership</li><li>❑ bon communicateur</li></ul> <p>- sens de responsabilité</p>	

<b>POSTE : ASSISTANTE DE DIRECTION</b>	<b>SUPERVISEURS :</b>
<b>ENTREPRISE : kids land</b>	<b>GERANT</b>
<b>Raison d'être :</b>	
<b>L'assistante organise les activités du gérant</b>	
<b>Description des tâches :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Organiser les activités du gérant</b></li> <li> <b>Classement des dossiers</b></li> <li>- <b>Réceptionner des appels, fax, et le courrier de l'entreprise</b></li> </ul>	
<b>Profil d'exigence :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Bac+2 minimum, diplôme en secrétariat</b></li> <li>- <b>Maîtriser l'outil informatique (Word, Excel, power point...)</b></li> <li>- <b>Langues parlées et écrites : arabes, français, anglais et berbère</b></li> <li>- <b>Expérience minimum 3 ans</b></li> </ul>	

<b>POSTE : RESPONSABLE FINANCIER</b>	<b>SUPERVISEURS :</b>
<b>ENTREPRISE : kids land</b>	<b>GERANT</b>
<b>Raison d'être :</b> <b>Le responsable financier s'occupe de la structure financière de l'entreprise</b>	
<b>Description des tâches :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>Recherche des moyens de financement les plus appropriés</b></li> <li>❑ <b>Analyser la structure financière de l'entreprise</b></li> <li>❑ <b>Établir les encaissements et les décaissements prévisionnels</b></li> </ul>	
<b>Profil d'exigence :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>Bac 4 au minimum, spécialité gestion financière</b></li> <li>❑ <b>Expérience 6 ans minimum</b></li> </ul> <p>- <b>Maîtriser l'outil informatique et des logiciels comptables</b></p>	

<b>POSTE : COMPTABLE</b>	<b>SUPERVISEURS :</b>
<b>ENTREPRISE : kids land</b>	<b>RESPONSABLE FINANCIER</b>
<b>Raison d'être :</b> <b>Le comptable s'occupe de la comptabilité de l'entreprise</b>	
<b>Description des tâches :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tenir la comptabilité de l'entreprise</b></li> </ul>	

**Profil d'exigence :**

- ❑ **Bac+2 minimum, spécialité comptabilité**
- ❑ **Expérience de 3 ans minimum**
- **Maîtrise l'outil informatique et des logiciels comptables**

<b>POSTE : RESPONSABLE D'EXPLOITATION &amp; D'APPROVISIONNEMENT</b>	<b>SUPERVISEURS : Gérant</b>
---	----------------------------------

**ENTREPRISE : kids land**

**Raison d'être :**

**Le RESPONSABLE D'EXPLOITATION ET D'APPROVISIONNEMENT se charge des achats de l'entreprise**

**Description des tâches :**

- **Se charge des achats de l'entreprise**
- **Gestion des stocks (produits d'entretien, produits alimentation)**

**Profil d'exigence :**

- ❑ **Bac+2 au minimum, spécialité commerciale**
- ❑ **Permis de conduire**
- **Un bon négociateur et persuasif**

<b>POSTE : RESPONSABLE CLIENTELE &amp; ANIMATION</b>	<b>SUPERVISEURS</b>
<b>ENTREPRISE : kids land</b>	<b>Gérant</b>
<b>Raison d'être :</b>	
Le responsable Clientèle & Animation s'occupe de l'acquisition, maintien et la création d'ambiance et amusement.	
<b>Description des tâches :</b>	
Acquisition, maintien et la création d'ambiance et amusement.	
<b>Profil d'exigence :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Bac+4 au minimum, spécialité Gestion Commerciale</li> <li>❑ Expérience de 7 ans minimum dans un service de gestion commerciale</li> <li>❑ Langues parlées : arabe, français, anglais</li> <li>❑ Capacité à régler les conflits</li> </ul>	
- Patient	


<b>Poste : RESPONSABLE MARKETING</b>	<b>SUPERVISEURS :</b>
<b>ENTREPRISE : kids land</b>	<b>Gérant</b>
<b>Raison d'être :</b>	
Le responsable marketing étudie l'environnement de l'entreprise et le comportement de la clientèle	
<b>Description des tâches :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ L'élaboration des stratégies marketing propices aux « 4p »</li> <li>❑ Étude du marché</li> </ul>	
comportement de la clientèle	


**Profil d'exigence :**

**bac+4 au minimum, spécialité marketing/commercial**

- **Un excellent communicateur**
- **Expérience minimum 5 ans dans le secteur du loisir**
- **Sens de responsabilité**
- **Capacité de convaincre**



<b>Poste : DJ</b>	<b>Superviseur :</b>
<b>Entreprise : kids land</b>	<b>Responsable Clientèle &amp; Animation</b>
<b>Raison d'être :</b>	
<b>S'occuper de la musique</b>	
<b>Description des tâches :</b>	
- <b>s'occuper de la musique et de choisir celle qui répond le mieux aux attentes des enfants</b>	
<b>Profil d'exigence :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>expérience</b></li> </ul>	
<b>Langues parlées : (arabe, français, anglais, allemand)</b>	

<b>Poste : animatrices</b>	<b>Superviseur :</b>
<b>Entreprise : kids land</b>	<b>Responsable Clientèle &amp; Animation</b>
<b>Raison d'être :</b>	
<b>animer le parc, la piste de danse</b>	
<b>Description des tâches :</b>	
- <b>animatrice principale : anime le parc, la piste de danse( avec un micro) par vive voie</b>	
- <b>autres : s'occupent de la garde des enfants</b>	
<b>Profil d'exigence :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Langues parlées : (arabe, français, anglais, allemand)</b></li> <li>- <b>expérience dans des hôtels</b></li> </ul>	

<b>Poste : CAISSIERS</b>	<b>Superviseur :</b>
<b>Entreprise : kids land</b>	<b>Responsable d'Approvisionnement</b>
<b>Raison d être :</b>	
<b>Les caissiers s'occupent des règlements</b>	
<b>Description des tâches :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>deux caissiers un à l'entrée qui s'occupe de :</b></li> <li>❑ <b>ventes du tickets</b></li> <li>❑ <b>information et renseignement</b></li> </ul>	
<b>- et un au sein du parc pour le paiement de chaque jouets.</b>	
<b>Profil d'exigence :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ <b>bac+2 au minimum, diplôme polyvalent (marketing, finance, informatique)</b></li> <li>❑ <b>souriant</b></li> </ul>	
<b>- langues parlées : (arabe, français, anglais, allemand</b>	

<b>Poste : FEMMES DE MENAGE</b>	<b>Superviseur :</b>
---------------------------------	----------------------

<b>Entreprise : kids land</b>	<b>Responsable d'Approvisionnement &amp; d'Exploitation</b>
<b>Raison d'être :</b> <b>le nettoyage et l'hygiène du parc</b>	
<b>Description des tâches :</b> <b>entretenir et nettoyer les différents jeux, les bureaux le restaurant</b> <b>- assurer la propreté permanente du parc</b>	
<b>Profil d'exigence :</b> <b>- expérience</b>	

<b>Poste : JARDINIER</b>	<b>Superviseur :</b>
<b>Entreprise : Kids Land</b>	<b>Responsable d'Approvisionnement &amp; d'Exploitation</b>
<b>Raison d'être :</b> <b>Entretien et embellir les espaces verts</b>	
<b>Description des tâches :</b> <b>se charge de l'entretien des espaces verts</b>	
<b>Profil d'exigence :</b> <b>🔴 expérience exigée de 4 ans minimum</b> <b>- une formation spécialisée dans le jardinage</b>	

<b>Poste : GARDIEN</b>	<b>Responsable d'Approvisionnement &amp; d'Exploitation</b>
<b>Entreprise : kids land</b>	
<b>Raison d'être :</b>	
<b>La sécurité du parc</b>	
<b>Description des tâches :</b>	
<b>assurer la sécurité des personnes et le parc</b>	
<b>Profil d'exigence :</b>	
- <b>expérience</b>	
- <b>aptitude physique</b>	

<b>Poste : INFIRMIERES</b>	<b>Superviseur : Responsable Clientèle &amp; Animation</b>
<b>Entreprise : kids land</b>	
<b>Raison d'être :</b>	
<b>Assurer les premiers secours aux enfant</b>	
<b>Description des tâches :</b>	
- <b>assurer le bien être de l'enfant</b>	
<b>Profil d'exigence :</b>	
- <b>Diplômées de l'école de l'infirmierie</b>	
<b>Bac+3 au minimum</b>	
- <b>rapidité à réagir</b>	

<b>Poste : Technicien De Maintenance</b>	<b>Superviseur : Responsable d'Approvisionnement &amp; d'Exploitation</b>
<b>Entreprise : kids land</b>	

**Raison d'être :**

**S'occupe de l'entretien des jeux**

**Description des tâches :**

**observer la bonne marche des installations techniques**

**Profil d'exigence :**

**-bac+4 au minimum, diplômé d'une école technique en réparation**

**- expérience de 4 ans minimum dans un parc de jeux**

**Poste : STEWARDS**

**Entreprise :kids land**

**Superviseur :**

**Responsable d'Approvisionnement & d'Exploitation**

**Raison d'être :**

**Servir les clients**

**Description des tâches :**

**Servir les clients**

**Profil d'exigence :**

**Bac+2 au minimum, diplômé d'une école hôtelière**

**- bonne présentation**

## LES ORIGINES ET SOURCES DU RECRUTEMENT :

Toute organisation doit se retourner vers l'extérieure pour trouver les nouveaux employés dont elle a besoin le choix de l'une ou de l'autre source dépend principalement de la nature du poste à promouvoir ainsi que le coût.

Le tableau ci dessous nous démontrent les différentes sources des ressources humaines :

**TABLEAU ADM 3 : Origines et sources des ressources humaines :**

<b>POSTES</b>	<b>SOURCES DES RESSOURCES HUMAINES</b>
<b>GERANT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Annonces dans des journaux exemple (l'économiste, etc..)</li><li>- Centre d'emploi (ANPE)</li><li>- École des gestion (service insertion)</li></ul>
<b>RESPONSABLE MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Annonces dans des journaux exemple (économiste etc..)</li><li>- Centre d'emploi ( ANPE)</li><li>- École de gestion (service insertion)</li></ul>
<b>RESPONSABLE FINANCIER</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Annonces dans des journaux exemple (l'économiste)</li><li>- Centre d'emploi (ANPE)</li><li>- École de gestion( service insertion)</li></ul>
<b>RESPONSABLE APPROVISIONNEMENT &amp; D'EXPLOITATION</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Annonces dans des journaux (l'économiste)</li><li>- Centre d'emploi ( ANPE)</li></ul>

	- École de gestion (service insertion)
<b>RESPONSABLE CLIENTELE &amp; ANIMATION</b>	- Annonces dans des journaux exemple( l'économiste) - École de gestion (service insertion)
<b>ASSISTANTE DE DIRECTION</b>	- Centre d'emploi( ANPE) - Annonces dans des journaux - Connaissances personnelles
<b>DJ</b>	- Annonces dans des journaux exemple (l'économiste, le matin)
<b>ANIMATRICES</b>	- Annonces des journaux exemple( l'économiste)
<b>CAISSIERS</b>	- Centre d'emploi(ANPE)
<b>STEWARDS</b>	- Centre d'emploi (ANPE) - École d'hôtellerie(service insertion)
<b>CUISINIER</b>	- Centre d'emploi - École d'hôtellerie(service insertion)
<b>AGENT COMMERCIAL</b>	- Annonces dans des journaux exemple (l'économiste) - École des gestion (service insertion)
<b>TECHNICIEN DE MAINTANANCE</b>	- Annonces dans des journaux exemple(l'économistes) - Des instituts techniques(service insertion)
<b>COMPTABLE</b>	- Annonces dans des journaux exemple(l'économiste) - École de gestion (service insertion)
<b>INFIRMIERES</b>	- Centre d'emploi (ANPE) - École d'infirmeries (service insertion)

# STIMULATION DES RESSOURCES

## HUMAINES :

### RÉMUNÉRATION :

La rémunération comme l'ensemble des avantages psychologique et matériels, qui découlent de la relation d'emploi

Pour fixer les salaires de base du personnel, mais nous avons choisi la méthodes du point, nous nous sommes basées sur les critères suivant

- ❑ Compétences
- ❑ Efforts
- ❑ Responsabilité



Le tableau suivant présente le degré de chaque critères

**TABLEAU ADM 5 : Critères d'évaluation**

<b>Facteurs d'évaluation</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Plafond en points</b>
<b>Compétences :</b>	<b>50%</b>	<b>250</b>
- <b>expérience</b>	<b>20%</b>	<b>100</b>
- <b>niveau d'étude</b>	<b>20%</b>	<b>100</b>
<b>▣ esprit d'initiative</b>	<b>10%</b>	<b>50</b>
<b>efforts :</b>	<b>40%</b>	<b>200</b>
<b>▣ physique</b>	<b>20%</b>	<b>100</b>
<b>▣ intellectuel</b>	<b>20%</b>	<b>100</b>
<b>responsabilité</b>	<b>10%</b>	<b>50</b>
<b>Totaux</b>	<b>100%</b>	<b>500</b>

**TABLEAU ADM 6 : La méthode du point**

POSTE	COMPETENCES			EFFORTS		ité Responsabil	scores
	expérience	Niveau d'étude	initiative	Physique	Intellectuel		
GE	90	90	48	30	90	40	388
RESPONSABLE FINANCIER	80	70	38	35	70	38	331
RESPONSABLE CLIENTELE & ANIMATION	80	70	40	30	80	38	338
RESPONSABLE D'EXPLOITATIO N ET D'APPROVISION NEMENT	75	60	38	50	75	30	328
RESPONSABLE MARKETING	80	75	45	50	85	35	370
ASSISTANTE DE DIRECTION	52	42	25	40	50	20	229
TECHNICIEN DE MAINTENANCE	70	50	20	60	50	35	285
COMPTABLE	70	60	25	25	70	25	275
INFIRMIERES	70	60	25	30	50	25	260
ANIMATRICES	70	52	45	80	80	35	362
CAISSIERS	70	60	25	25	30	35	245
DJ	70	10	45	80	80	30	315
JARDINIERS	75	80	25	70	35	38	333
GARDIEN	60	30	20	60	25	25	220

<b>Femmes de ménages</b>	<b>60</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>70</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>215</b>
<b>Stewards</b>	<b>60</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>70</b>	<b>50</b>	<b>30</b>	<b>285</b>

**Plafond salarial :**

**Responsables : 14 000 DH**

**Bac+4ans : 3 600 DH**

**Bac+2 ans : 2 500 DH**

**Simple employé : 1 750 DH**














**TABLEAU ADM 7 : Salaires de base pour chaque poste :**

<b>POSTE</b>	<b>SALAIRE DE BASE</b>
<b>GERANT</b>	<b>10864</b>
<b>RESPONSABLE FINANCIER</b>	<b>4634</b>
<b>RESPONSABLE CLIENTELE &amp; ANIMATION</b>	<b>4732</b>
<b>RESPONSABLE D'EXPLOITATION ET D'APPROVISIONNEMENT</b>	<b>4592</b>
<b>RESPONSABLE MARKETING</b>	<b>5180</b>
<b>ASSISTANTE DE DIRECTION</b>	<b>2061</b>
<b>TECHNICIEN DE MAINTENANCE</b>	<b>2565</b>
<b>COMPTABLE</b>	<b>2475</b>
<b>INFIRMIERES</b>	<b>2340</b>
<b>ANIMATRICES</b>	<b>1810</b>
<b>CAISSIERS</b>	<b>1225</b>
<b>DJ</b>	<b>1575</b>
<b>JARDINIERS</b>	<b>1665</b>
<b>GARDIEN</b>	<b>1100</b>

<b>AGENT COMMERCIAL</b>	<b>1075</b>
<b>FEMMES DE MENAGES</b>	<b>1425</b>

## LES AVANTAGES SOCIAUX ET LES SERVICES

### OFFERTS AUX EMPLOYÉS :

<b>POSTE</b>	<b>AVANTAGES/ SERVICES</b>
<b>GERANT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Prime d'ancienneté</b></li> <li>     <b>CNSS</b></li> <li>     <b>CIMR</b></li> <li>     <b>Prime de participation aux profits</b></li> <li>     <b>Voiture de service</b></li> <li>     <b>13<sup>ème</sup> mois</b></li> <li>     <b>Allocations familiales</b></li> <li>     <b>Prix réduit sur les jeux du parc</b></li> </ul>
<b>RESPONSABLE FINANCIER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>Prime d'ancienneté</b></li> <li> <b>CNSS</b></li> <li> <b>CIMR</b></li> <li> <b>13<sup>ème</sup> mois</b></li> <li> <b>Prime de participation aux profits</b></li> <li> <b>Allocations familiales</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>RESPONSABLE CLIENTELE &amp; ANIMATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime d'ancienneté</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Prime de participations aux profits</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>RESPONSABLE D'EXPLOITATION ET D'APPROVISIONNEMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime d'ancienneté</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Prime de participation aux profits</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>RESPONSABLE MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prime d'ancienneté</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Prime de participation aux</li> </ul>

	<p>profits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
ASSISTANTE DE DIRECTION	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime de fête</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ Allocation familiales</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
TECHNICIEN DE MAINTENANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime d'ancienneté</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>- Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
COMPTABLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prime de rendement</li> <li>- CNSS</li> <li>- CIMR</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>

<b>INFIRMIERES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime de fête</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>ANIMATRICES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime de fête</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>CAISSIERS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime de fête</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>DJ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime de fête</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>JARDINIERS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime de fête</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>GARDIEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime de fête</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>❑ Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>AGENT COMMERCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime d'ancienneté</li> <li>❑ CNSS</li> <li>❑ CIMR</li> <li>❑ 13<sup>ème</sup> mois</li> <li>❑ Allocations familiales</li> <li>- Prix réduit sur les jeux du parc</li> </ul>
<b>FEMMES DE MENAGES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❑ Prime de fête</li> <li>❑ CNSS</li> </ul>

❑ **CIMR**

❑ **13<sup>ème</sup> mois**

❑ **Allocations familiales**

❑ **Prix réduit sur les jeux du parc**

Poste	Salaires de Base	Avantages	Prime de Fête	Prime d'anciennet	Salaire Brut	CNSS	Frais Profess.	CIMR	Assurance	Salaire Net
Gérant	10864	-	-	-	10864	466.	1846,88	543,2	651,84	7356,08
R. Financier	4634	-	-	-	4634	198.8	787,78	231,7	278,04	3137,68
R. Ressources Hum.	4732	-	-	-	4732	203	804,44	236,6	283,92	3204,04
R. Approvisionnement	4592	-	-	-	4592	197	780,64	229,6	275,52	3109,24
R. marketing	5180	-	-	-	5180	222.22	880,6	259	310,8	3507,38
Assistante de direction	2061	450	125	-	2636	113.08	273,87	103,05	158,16	1987,84
Tech. maintenance	2565	450	125	-	3140	134.71	359,55	128,25	188,4	2329,09
Comptable	2475	450	125	-	2600	111.54	344,25	123,75	156	1864,46
Infirmier	2340	450	125	-	2915	125.05	321,3	117	174,9	2176,75
Animatrices	1810	450	125	-	2385	102.32	231,2	90,5	143,1	1817,88
Caissiers	1225	450	125	-	1800	77.22	131,75	61,25	108	1421,78
Dj	1575	450	125	-	2150	92.23	191,25	78,75	129	1658,77
Jardinier	1665	450	125	-	2240	96.1	206,55	83,25	134,4	1719,7
Gardien	1100	450	125	-	1675	71.86	110,5	55	100,5	1337,14
Femme de Ménage	1075	450	125	-	1650	70.78	106,25	53,75	99	1320,22
Steward	1425	450	125	-	2000	85.5	165,75	71,25	120	1557,5

## Des salaires de 2006 à 2008

Poste	Salaires	Avantages	Prime de	Prime d'anciennet	Salaire Brut	CNSS	Frais Profess.	CIMR	Assurance	Salaire Net
<b>Gérant</b>	<b>10864</b>	-	-	543,2	11407,2	489,37	1 939,22	543,2	684,43	7 750,98
<b>R. Financier</b>	<b>4634</b>	-	-	231,7	4865,7	208,74	827,17	231,7	291,94	3 306,15
<b>R. Ressources Hum.</b>	<b>4732</b>	-	-	236,6	4968,6	213,15	844,66	236,6	298,12	3 376,07
<b>R. Approvisionnement</b>	<b>4592</b>	-	-	229,6	4821,6	206,85	819,67	229,6	289,30	3 276,19
<b>R. marketing</b>	<b>5180</b>	-	-	259	5439	233,33	924,63	259	326,34	3 695,70
<b>Assistante de direction</b>	<b>2061</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>103,05</b>	<b>2739,05</b>	<b>117,51</b>	<b>389,14</b>	<b>103,05</b>	<b>164,34</b>	<b>1 965,01</b>
<b>Tech. maintenance</b>	<b>2565</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>128,25</b>	<b>3268,25</b>	<b>140,21</b>	<b>479,10</b>	<b>128,25</b>	<b>196,10</b>	<b>2 324,59</b>
<b>Comptable</b>	<b>2475</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>123,75</b>	<b>3173,75</b>	<b>136,15</b>	<b>463,04</b>	<b>123,75</b>	<b>190,43</b>	<b>2 260,38</b>
<b>Infirmier</b>	<b>2340</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>117</b>	<b>3032</b>	<b>130,07</b>	<b>438,94</b>	<b>117</b>	<b>181,92</b>	<b>2 164,07</b>
<b>Animatrices</b>	<b>1810</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>90,5</b>	<b>2475,5</b>	<b>106,20</b>	<b>344,34</b>	<b>90,5</b>	<b>148,53</b>	<b>1 785,94</b>
<b>Caissiers</b>	<b>1225</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>61,25</b>	<b>1861,25</b>	<b>79,85</b>	<b>239,91</b>	<b>61,25</b>	<b>111,68</b>	<b>1 368,56</b>
<b>Dj</b>	<b>1575</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>78,75</b>	<b>2228,75</b>	<b>95,61</b>	<b>302,39</b>	<b>78,75</b>	<b>133,73</b>	<b>1 618,27</b>
<b>Jardinier</b>	<b>1665</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>83,25</b>	<b>2323,25</b>	<b>99,67</b>	<b>318,45</b>	<b>83,25</b>	<b>139,40</b>	<b>1 682,49</b>
<b>Gardien</b>	<b>1100</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>55</b>	<b>1730</b>	<b>74,22</b>	<b>217,60</b>	<b>55</b>	<b>103,80</b>	<b>1 279,38</b>
<b>Femme de Ménage</b>	<b>1075</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>53,75</b>	<b>1703,75</b>	<b>73,09</b>	<b>213,14</b>	<b>53,75</b>	<b>102,23</b>	<b>1 261,55</b>

<b>Steward</b>	<b>1425</b>	<b>450</b>	<b>125</b>	<b>71,25</b>	<b>2071,25</b>	<b>88,86</b>	<b>275,61</b>	<b>71,25</b>	<b>124,28</b>	<b>1 511,26</b>
----------------	-------------	------------	------------	--------------	----------------	--------------	---------------	--------------	---------------	-----------------

# **STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DES RESSOURCES HUMAINES :**

## **FORMATION INITIALE :**

La formation du personnel fait partie de la division des ressources humaines qui consiste un atout stratégique pour l'entreprise.

Le responsable des ressources humaines devra tout d'abord définir et décrire les différentes tâches à exécuter pour chaque poste de l'unité organisationnelle,, ensuite orienter les employés dans leur travail et expliquer le fonctionnement de l'entreprise.

Enfin le responsable veillera à ce que les règles établisent seront respecter et appliquées par les employés.

## **FORMATION CONTINUE :**

La formation continue permettra à l'entreprise de perfectionner les compétences et les habiletés de son personnel, ainsi que l'accroissement du rendement, en leur établissant des politiques de formation qui agencent des programmes et des plans de formation pour chaque poste.

Le responsable des ressources humaines évalue les activités de chaque poste pour détecter le besoin existant et offre la formation convenable et adéquate pour chaque poste.

## **PLAN DE CARRIÈRE :**

Un plan de carrière c'est une gestion des mouvements de personnel à l'intérieure de l'entreprise qui s'inscrit dans une perspective de gestion stratégique des ressources humaines et de gestion des carrières.

**Après une évaluation du rendement des employés, nous pourrions décider des différents changements tel que :**

- ❑ Augmentation du salaire**
- ❑ Évolution hiérarchique**
- ❑ L'accroissement des responsabilités**
- ❑ Augmentation des avantages**

# Conclusion

## CONCLUSION

**La gestion des ressources humaines est une fonction de gestion ou, en d'autres termes un sous système du management général.**

**Le personnel du « kids land » est en relation directe avec la clientèle, c'est pour cela qu'au cours de notre sélection, nous allons essayer de choisir minutieusement les employés en se basant sur des critères établit pour chaque poste du « kids land ». Une fois que la sélection est faite, nous procéderons à la rémunération de notre personnel équitablement et veiller sur le bien être de notre personnel. et sa satisfaction.**

**Il résulte qu' une bonne gestion des ressources humaines permettra à notre parc « kids land » une bonne réputation et un bon rendement de surcroît un personnel qualifié et de qualité**



# ***PARTIE TECHNIQUE***

# ***PARTIE Technique***

## ***INTRODUCTION***

# ***Introduction***

**La partie technique permet de déterminer la localisation et les moyens de production nécessaires pour notre parc.**

**D'après les résultats du questionnaire administré auprès des habitants de la ville d'Agadir, nous avons constaté que l'espace, la sécurité et l'emplacement sont les critères techniques les plus appréciés.**

**Cela nous a conduit à répondre à ces besoins techniques par la détermination d'un emplacement urbain spacieux : Massira ; et aussi des installations matériels sécurisantes : Leader européen de fabrication et installation des jeux, ICOTEC.**



# LOCALISATION & FRAIS

## D'AMÉNAGEMENT

### CRITÈRES DE CHOIX DE LA RÉGION

La région de Souss Massa Draa se caractérise par plusieurs conditions climatiques : climat aride, pluviométrie faible et disparate, et une moyenne de température annuelle de 24 c° qui encouragent les habitants à profiter du beau temps et de le partager en famille.

En effet, La région se caractérise aussi par les conditions suivantes :

- ❑ Croissance démographique de la population ;
- ❑ La forte densité humaine( surtout la population de 0 à 12 ans) ;
- ❑ Absence d'un parc d'attraction régulier conçu particulièrement pour les enfants
- ❑ Présence des infrastructures fondamentaux

### CRITÈRES DE CHOIX DE LA VILLE

Agadir est la zone urbaine la plus importante et la plus adéquate de la région pour la réalisation du parc KIDS LAND.

Ce choix se justifie par :

- ❑ Être le deuxième pôle économique : Agadir est la capitale économique du sud d'après le discours de Sa Majesté feu Hassan II.

- ❑ **Être la capitale touristique du Maroc : Reçoit le plus grand nombre de touristes nationaux et étrangers.**
- ❑ **Enregistrer un besoin au niveau des moyens de divertissement.**

## **CRITÈRES DE CHOIX DU SITE**

**Notre choix s'est porté sur un terrain à la cité AlMassira des domaines publics.**

**Ce site répond parfaitement à nos exigences combinant les caractéristiques suivantes :**

- ❑ **Emplacement stratégique d'agglomération**
- ❑ **Facilité d'accès : pour les habitants de la ville et des environs (Principal entrée d'Agadir)**
- ❑ **Terrain Plat**
- ❑ **Possibilité d'extension du parc**
- ❑ **Raccordement facile avec les branchements d'eau, d'électricité, ...**

## **STRUCTURE ET SUPERFICIE**

### **15)Structure :**

**Voir plan**

## 16)Superficie :

KIDS LAND s'étalera sur une superficie d'un hectare.

### Tab Tech1 : Répartition des superficies

---

Entités	Superficie (en m <sup>2</sup> )
Administration	300
Réception	30
Restaurant	800
Infirmierie	40
Espace de jeux	1200
WC hommes	25
WC femmes	25
Espace Vert	1000
Bassin	200
Parking	2000
Loge Gardien	30
<b>Total</b>	<b>5650</b>

La superficie non exploitée (4350 m<sup>2</sup>) servira à l'extension éventuelle du parc dans l'avenir.



Aires des jeux extérieurs (dans un espace ouvert),



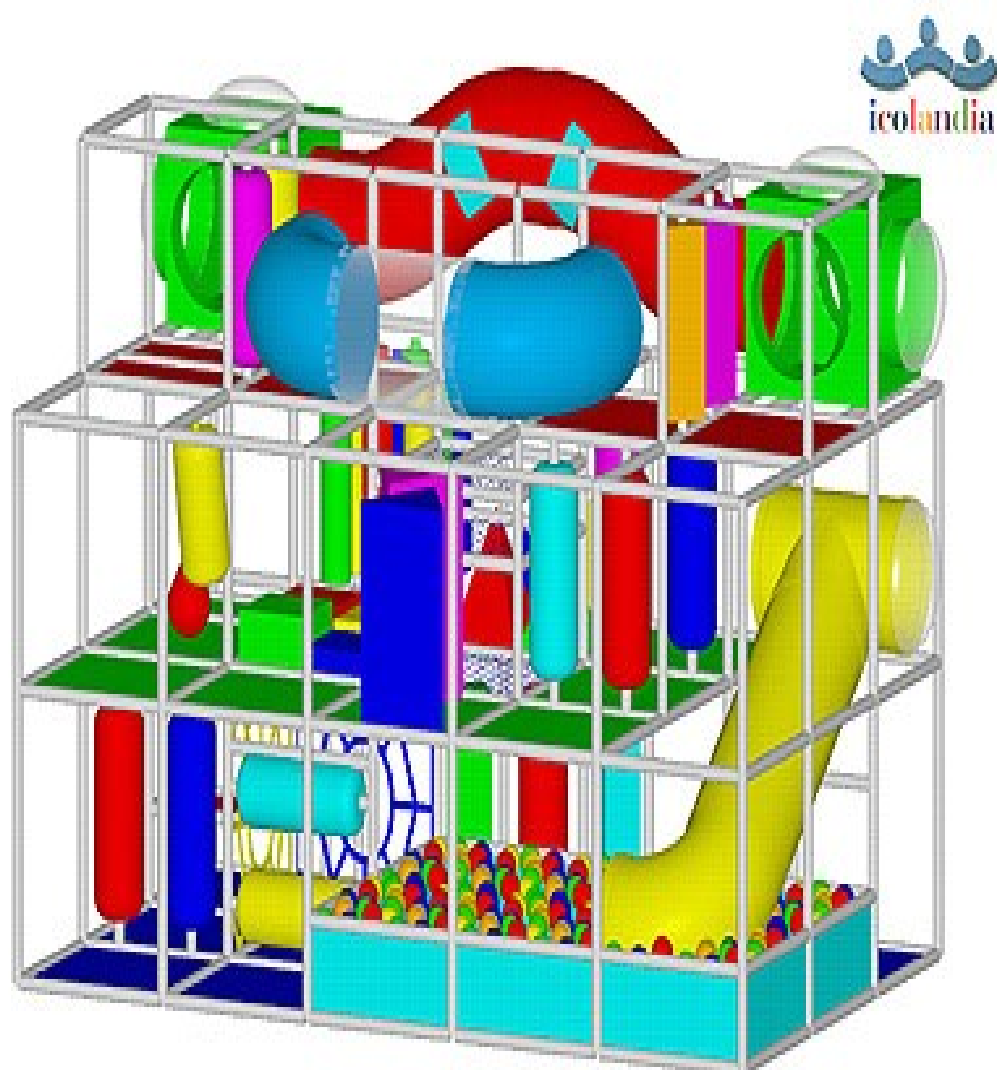
REF: 0069







**-Aires des jeux intérieurs (dans un espace fermé),**



REF: 9960m

## FRAIS D'AMÉNAGEMENT

### Tech1 : Coût d'aménagement

Éléments	Superficie en m2	Prix Total TTC (dhs)
Terrain	10 000	20 000*
Clôture	-	210 000
Parking	2000	300 000
Allées & Accès	-	100 000
Plantes et plantation	-	1 035 000
Adduction et système d'irrigation	-	105 000
Restaurant	200**	360 000
Assainissement	-	415 994
Local administratif	272	350 000
Réception	30	3 500 000
Infirmierie	40	72 000
WC	50	90 000
Bassin	200	360 000
Loge Gardien	30	54 000
<b>Total</b>		<b>2 436 994</b>

\*Le terrain appartient aux domaines publiques, donc on va le louer avec un contrat de 20 000 dhs par an.

\*\* : uniquement 200m2 sera construite de la superficie totale du Restaurant (800m2)

### Tech2 : Coût d'Installation :

Élément	Prix Total TTC (dhs)
Électricité	26 013,60
RAMSA	198 690,00

Abonnement téléphone	1 800,00
Incendie	26 000,00
<b>Total</b>	<b>252 503,60</b>

## MOYENS DE PRODUCTION

### MOBILIER DE BUREAU

#### Tech3 : Coût d'acquisition de matériels de bureau

Désignation	Qté	PU HT (dhs)	Montant HT
<b><u>BUREAU Président:</u></b>			
- PLATEAU stratifié avec voile de fond	1	1 579,00	1 579,00
- Piétement métallique en "I" hauteur 740	1	1 251,25	1 251,25
- Table de 140*800 avec passe câbles	1	1 456,00	1 456,00
- CAISSON sur roulettes 3 tiroirs avec dessus Post forme	1	682,00	680,00
- Extension goutte d'eau avec pieds		845,00	
- Quart de conférence	1		
- Table Réunion 80*80 avec passe câble	7	2150,00	15 050,00
<b><u>Bureau demi-ministre :</u></b>			
- Plateau 140*80			
- Caisson fixe 3 Tiroirs avec voile de fond et voile latérale.			
		<b>3 460,00</b>	<b>3 460,00</b>

<b><u>Bureau Comptoir :</u></b>	<b>1</b>		
		<b>1 600,00</b>	<b>1 600,00</b>
- Plateau 1400*800 caisson fixe tiroirs	1	1 500.00	1 500.00
Voile de fond et passe câble	1	1 920,00	1 920,00
- Quart de liaison comptoir	1		
- Triangle de liaison comptoir		4 330.00	4 330.00
- Retour comptoir 800*800	1		
<b><u>Table de réunion :</u></b>			
- Plateau 2000*100 avec bordure en PVC, piètement Corolle o 450			
		2 510.00	2 510.00
<b><u>Bureau micro :</u></b>	<b>1</b>		
- Plateau 160*120 stratifié chants Droits PVC, avec voile et piètement 80*80 sans caisson+ passe câble.	1	1 251.00	1 251.00
- Caisson à 3 tiroirs /roulettes, Banquette 3 places.	1	1 800.00	1 800.00
- Révelement Tissu premier choix		185.00	46 250.00
	250	30.00	30 000.00
<b><u>Pour le Restaurant :</u></b>	<b>1000</b>		
- Table			
- Chaise en plastique			
<b>Total HT (dh)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>114637.25</b>

Montant TVA 20% (dhs)	-	-	22 927.45
Total TTC (dhs)	-	-	137 564.7

#### Tech 4 : Autres Coût d'acquisition de matériels de bureau

Désignation	Qté	P.U HT (Dhs)	Montant HT (dhs)
Téléphone	10	300.00	3 000.00
Copieur RICOHFT	2	4 000.00	8 000.00
Fax OFFICE JET V40	3	2 666.66	7 999.98
Total HT (DH)	-	-	18 999.98
Montant TVA 20% (Dh)	-	-	3799.998
Total TTC (Dh)	-	-	22 799.976

#### LISTE DES ACCESSOIRES :

#### Tech 5 : Coût d'acquisition des matériels accessoires

Accessoire	Quantité	P.U	Prix TTC (dhs)
Poubelle	50	20.00	1 000.00
Tenue de gardienne	2	400.00	800.00
Tenue du cuisinier	3	400.00	1 200.00
Tenue des personnes de Restaurant(chemise blanche et pantalon noir)	10	400.00	4 000.00
Blouse	3	100.00	300.00
Caisse et outils	2	2 000.00	4 000.00
<b>Total</b>			<b>24 700.00</b>

#### MATÉRIELS ET FOURNITURES CONSOMMABLES:

#### Tech 6 : Coût d'acquisition de matériels et fournitures consommables

Désignation	P.U HT (dhs)	Qté	TOTAL HT ( dhs )
Rame papier photocopie	40.00	15	600.00

<b>21*31cm,80grs</b>			
<b>Paquets de chemise cartonnée de luxe</b>	<b>70.00</b>	<b>20</b>	<b>1 400.00</b>
<b>Correcteur Blanco double</b>	<b>9.00</b>	<b>20</b>	<b>180.00</b>
<b>Agrafeuse 24*6</b>	<b>60.00</b>	<b>10</b>	<b>600.00</b>
<b>Boite agrafes 24*6</b>	<b>2.00</b>	<b>15</b>	<b>30.00</b>
<b>Boite de tombons Square</b>	<b>2,00</b>	<b>10</b>	<b>20.00</b>
<b>Rouleaux de Fax 30m*210mm</b>	<b>22.50</b>	<b>10</b>	<b>225.00</b>
<b>Paquet de disquettes Sony</b>	<b>45.00</b>	<b>10</b>	<b>450.00</b>
<b>Cartouche HP</b>	<b>400.00</b>	<b>7</b>	<b>2800.00</b>
<b>Stylo de différentes couleurs</b>	<b>1.50</b>	<b>10</b>	<b>15.00</b>
<b>Gommes blanche</b>	<b>2.00</b>	<b>15</b>	<b>30.00</b>
<b>Crayon HB2 Stadler</b>	<b>2.20</b>	<b>10</b>	<b>22.00</b>
<b>Taille crayons métal</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
<b>Ciseaux GM</b>	<b>15.00</b>	<b>10</b>	<b>150.00</b>
<b>Règles 20 cm</b>	<b>1.50</b>	<b>5</b>	<b>7.50</b>
<b>Règles 30 cm</b>	<b>3.00</b>	<b>5</b>	<b>15.00</b>
<b>Calculatrice Karce</b>	<b>70.00</b>	<b>10</b>	<b>700.00</b>
<b>Encre à tampon Trodat Flacon</b>	<b>8.50</b>	<b>4</b>	<b>34.00</b>
<b>Boites d'archives P.m</b>	<b>4,50</b>	<b>10</b>	<b>45.00</b>
<b>Poubelle bureau</b>	<b>15,00</b>	<b>10</b>	<b>150.00</b>
<b>Bloc note P.m</b>	<b>3,00</b>	<b>10</b>	<b>30.00</b>
<b>Classeur de bureau plastifié 28*32</b>	<b>35.00</b>	<b>10</b>	<b>350.00</b>
<b>Centra</b>			
<b>Tampon Date</b>	<b>10.00</b>	<b>7</b>	<b>70.00</b>
<b>Tampon avec Logo du Parc</b>	<b>50.00</b>	<b>7</b>	<b>350.00</b>
<b>Boites de punaises ordinaires</b>	<b>2.00</b>	<b>15</b>	<b>30.00</b>
<b>Total HT (Dh)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8323.50</b>
<b>Total TVA 20% (dhs)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1664.70</b>
<b>Total TTC (dhs)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>9988.20</b>

## **MATÉRIELS INFORMATIQUE :**

### **Tech 6 : Coût d'acquisition de matériels informatiques**

<b>Désignation</b>	<b>Qté</b>	<b>P.U(HT)</b>	<b>Montant HT (DH)</b>
<b>PC Pentium 4 1,7 GHZ</b>	<b>7</b>	<b>5833.33</b>	<b>40 833.31</b>
<b>128 RAM SDRAM</b>			

<b>DISQUE DUR 40GO</b>			
<b>ECRAN 17" Philips</b>			
<b>Lecteur disquette</b>			
<b>Haut- Parleurs</b>			
<b>Clavier+Souris+Tapis</b>			
<b>Lecteur CD-ROM</b>			
<b>Imprimante Laser 1200</b>	<b>7</b>	<b>4416.66</b>	<b>30 916.62</b>
<b>Scanner HP</b>	<b>4</b>	<b>850.00</b>	<b>3 400.00</b>
<b>Onduleur 1000W</b>	<b>7</b>	<b>1083.33</b>	<b>7 583.31</b>
<b>Total HT (DH)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>41 899.93</b>
<b>Montant TVA 20%(dhs)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8 379.986</b>
<b>Total TTC</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>50 279.916</b>



# **PROCESSUS DE PRODUCTION :**

## **ÉTAPES À SUIVRE ET ORDONNANCEMENT**

**Vu la nature des services offerts par KIDS LAND, c'est aux clients de se déplacer pour les consommer :**

- ❑ Pour accéder au parc, seuls les enfants doivent payer un ticket d'accès au parc ; Tandis que les accompagnateurs en sont dispenser.**
- ❑ Autres services annexes sont offerts :**
- ❑ Bassin**
- ❑ Restaurant**

**Précisons que notre équipe d'animation veille à instaurer une ambiance agréable.**

## **GESTION DE STOCK ET D'APPROVISIONNEMENT**

**Étant donné que notre parc n'offre que des services, cela justifie la non-présence des stocks.**

**Les produits de rechange sont achetés selon les besoins et notre technicien assure l'entretien quotidien du parc. En plus notre fournisseur ICOTEC se charge d'un entretien global annuel.**

# Conclusion

CONCLUSION

**L'étude technique de notre projet nous a permis de choisir l'emplacement convenable, sa structure, sa superficie et son aménagement.**

**De plus elle nous a amenée à déterminer le coût des éléments des dépenses d'investissement fixes.**

**Par conséquent, cette étude technique démontre la faisabilité technique de notre projet.**

# ***PARTIE FINANCIERE***

# PARTIE Financière

# **INTRODUCTION**

# *Introduction*

**Après avoir étudié la faisabilité du projet au niveau Marketing, Juridique, administrative et technique, nous allons à présent répondre dans cette dernière partie répondre à la problématique suivante :**

**Notre parc Kids Land est-il rentable sur le plan financier ?**

**Dés lors, il devient indispensable tout d'abord, d'évaluer les dépenses d'investissement puis les flux monétaires associés au projet, d'étudier la rentabilité de notre projet ainsi que le financement appropriés à ce dernier.**

**Pour conclure cette partie, nous veillerons à définir le financement à long terme, également à court terme.**

# ÉTUDE DE L'INVESTISSEMENT

## LES DÉPENSES D'INVESTISSEMENT FIXES

Partant des estimations faites lors des études précédentes, les dépenses fixes d'investissement se chiffrent à :

Groupe des Immobilisations	2004	2005	2006	2007	2008
Frais préliminaires	20 000				
Constructions	2 416 994				
Installations techniques, matériel et outillage	224 704	3 627 800			
Installations techniques, matériel et outillage		3 600 000			
Installations techniques, matériel et outillage	224 704				
Installations techniques, matériel et outillage		27 800			
Mobilier, matériel de bureau et améng.divers		235 345			
<b>TOTAL</b>	<b>2 661 698</b>	<b>3 863 145</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

## LES PLANS D'AMORTISSEMENTS DES IMMOBILISATIONS :

Groupe des Immobilisations	2004	2005	2006	2007	2008	Taux d'amort.
Frais préliminaires	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	20%
Constructions	161 133	161 133	161 133	161 133	161 133	7%
Installations techniques, matériel et outillage	44 941	770 501	770 501	770 501	770 501	
Installations techniques,		720000	720000	720000	720000	20%
Installations techniques,	44940,72	44940,72	44940,72	44940,72	44940,72	20%
Installations techniques,		5560	5560	5560	5560	20%
Mobilier, matériel de bureau et améng.divers						20%
		47 069	47 069	47 069	47 069	
<b>TOTAL</b>	<b>210 074</b>	<b>982 703</b>	<b>982 703</b>	<b>982 703</b>	<b>982 703</b>	

## LES BESOINS EN FONDS DE ROULEMENT

### PRÉVISIONNELS

Partant des estimations faites lors des études précédentes, la méthode normative nous permet de déterminer les BFR prévisionnels suivants :

<b>BFRE</b>	0	-27 596	0	0	0
-------------	---	---------	---	---	---

### LES DÉPENSES D'INVESTISSEMENTS GLOBALES :

Les dépenses d'investissements globales sont ainsi estimées à :

<b>DIG</b>	2 661 698	3 835 548			
------------	-----------	-----------	--	--	--

### LES FLUX MONÉTAIRES :

Les prévisions d'encaissement et de décaissement permettent d'arrêter les flux monétaires suivants :

<b>Chiffre d'Affaire</b>	0	5 146 000	5 660 600	6 226 660	6 849 326
<b>Charges d'exploitation Hors Amort.</b>	20 000	1 394 638	1 416 638	1 440 838	1 467 458
<b>Dotations aux Amortissements</b>	210 074	982 703	982 703	982 703	982 703
<b>Résultat d'exploitation avant impôt</b>	-230 074	2 768 660	3 261 260	3 803 120	4 399 166
<b>Impôt (IS)</b>	0	969 031	1 141 441	1 331 092	1 539 708
<b>Résultat d'exploitation après impôt</b>	-230 074	1 799 629	2 119 819	2 472 028	2 859 458
<b>Dotations aux Amortissements</b>	210 074	982 703	982 703	982 703	982 703
<b>CAF</b>	-20 000	2 782 331	3 102 521	3 454 730	3 842 160
<b>Var BFR</b>	-27 596	27 596	0	0	0
<b>FM</b>	7 596	2 754 735	3 102 521	3 454 730	3 842 160

## LA VALEUR RÉSIDUELLE :

En se basant sur les estimations faites au niveau des études technique et fiscale, la valeur résiduelle de l'investissement se chiffre à :

	Avant Impôt	Impôt sur Plus values de cession	Après impôt
Constructions	1812745,50	35 248	1 777 498
Installations techniques, matériel et outillage	2700000,00	519 750	2 180 250
Mobilier, matériel de bureau et améng.divers	58836,15	3 089	55 747
<b>Valeur résiduelle A.Imp</b>	<b>4 571 582</b>	<b>558 087</b>	<b>4 013 495</b>

## LE TAUX D'ACTUALISATION

En tenant compte du taux de rendement exigé par les actionnaires le taux d'actualisation a été arrêté à 10 %.

## ANALYSE DE LA RENTABILITÉ ET DE LA LIQUIDITÉ DE L'INVESTISSEMENT

### LA VALEUR ACTUELLE NETTE DE L'INVESTISSEMENT

En tenant compte des paramètres ci-dessus, la valeur actuelle nette de l'investissement se chiffre à **5 678 241 Dhs**

La VAN étant positive , l'investissement est rentable.



## LE TAUX DE RENDEMENT INTERNE DE L'INVESTISSEMENT

En tenant compte des paramètres ci-dessus, le taux de rendement interne de l'investissement est de 35,38%

Le tri étant supérieur au taux d'actualisation, l'investissement est rentable.

## L'INDICE DE PROFITABILITÉ

L'indice de profitabilité de notre investissement est de : 1,52.

## LE DÉLAI DE RÉCUPÉRATION

En tenant compte des paramètres ci-dessus, le délai de récupération de l'investissement sera de 3 ans 07 mois et 29 jours.

Donc, l'investissement sera récupéré le 29 août 2007.

# ÉTUDE DU FINANCEMENT

## CHOIX DU FINANCEMENT

Étant donné les dépenses d'investissement ci-dessus, les besoins de financement ont été estimés à **6 574 842** dhs.

Pour cela on a opté pour un financement en capital risque à hauteur de 80%.

	1	2	3	4	5	6	Sommation
Nom / Soc.	BEI Bank	BICHARA	BAKIR	OUBARRED	NOURRI	ABBASSI	
Prénom		Med Younes	Amal	Houda	Aziz	Med Aissam	
Date de naissance		25 / 03 / 81	14 / 12 / 82	27 / 08 / 82	28 / 02 / 81	19 / 10 / 82	
Lieu de naissance		Taroudant	Marrakech	Agadir	Oujda	Agadir	
Ville		Agadir	Agadir	Agadir	Agadir	Agadir	
Tél.		(061) 52 48 87	(062) 42 83 22	(062) 12 01 83	(070) 08 46 57	(070) 35 38 62	
Rôle / projet	Actionnaire	Actionnaire	Actionnaire	Actionnaire	Actionnaire	Actionnaire	
Activité / Fonction actuelle	Banque	Étudiant	Étudiante	Étudiante	Étudiante	Étudiant	
Quote-part du Capital	80%	4%	4%	4%	4%	4%	<b>6 574 842</b>
Apport 1:	216 935 808	108 468	108 468	108 468	108 468	108 468	2 711 698
Nature :	Numéraires	Numéraires	Numéraires	Numéraires	Numéraires	Numéraires	
Mois de versement:	01/2004	01/2004	01/2004	01/2004	01/2004	01/2004	
Description (Nat.)							
Apport 2:	309 051 568	154 526	154 526	154 526	154 526	154 526	3 863 145
Nature :	Numéraires	Numéraires	Numéraires	Numéraires	Numéraires	Numéraires	
Mois de versement:	01/2005	01/2005	01/2005	01/2005	01/2005	01/2005	
Description (Nat.)							

## PLAN DE FINANCEMENT

<b>Plan de Financement</b>						
	<b>Début 2004</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
<b>Besoins</b>						
Investissements	2 661 698	3 863 145	0	0	0	
BFR et accroissement	0					
Remboursement de l'emprunt		0	0	0	0	0
<b>TOTAL Dépenses</b>	<b>2 661 698</b>	<b>3 863 145</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Ressources</b>						
Capital	2 711 697,60	3 863 144,60				
Emprunt bancaire	0					
FM après Financement		7 596	2 424 167	2 730 219	3 040 163	3 381 101
Subventions / Cessions		0	0	0	0	4 013 495
<b>TOTAL Recettes</b>	<b>2 711 698</b>	<b>3 870 741</b>	<b>2 424 167</b>	<b>2 730 219</b>	<b>3 040 163</b>	<b>7 394 596</b>
<b>Différence annuelle</b>	<b>50 000</b>	<b>7 596</b>	<b>2 424 167</b>	<b>2 730 219</b>	<b>3 040 163</b>	<b>7 394 596</b>
<b>Cumul</b>	<b>50 000</b>	<b>57 596</b>	<b>2 481 763</b>	<b>5 211 982</b>	<b>8 252 145</b>	<b>15 646 741</b>

# ÉTATS DE SYNTHÈSE PRÉVISIONNELS

## TABLEAU DE FORMATION DES RÉSULTATS

Tableau de Formation des Resultats					
	Année (2005)	%P	Année (2006)	%P	Variation
<b>Marge Brute</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		
ventes de biens et services produits	5 146 000	100%	5 660 600	100%	10%
<b>Production de l'exercice</b>	<b>5 146 000</b>	<b>100%</b>	<b>5 660 600</b>	<b>100%</b>	<b>10%</b>
achats consommés de matières et fournitures	579 858	11%	601 858	11%	4%
autres charges externes	20 000	0%	20 000	0%	
<b>Consommation de l'exercice</b>	<b>599 858</b>	<b>12%</b>	<b>621 858</b>	<b>11%</b>	<b>4%</b>
<b>Valeur Ajoutée</b>	<b>4 546 142</b>	<b>88%</b>	<b>5 038 742</b>	<b>89%</b>	<b>11%</b>
charges de personnel	794 779	15%	794 779	14%	
<b>Excedent Brut d'Exploitation (EBE)</b>	<b>3 751 362</b>	<b>73%</b>	<b>4 243 962</b>	<b>75%</b>	<b>13%</b>
Autres produits d'exploitation	0		0		
Autres charges d'exploitation	0		0		
Reprises d'exploitation	0		0		
Dotations d'exploitation	982 703	19%	982 703	17%	
<b>Resultat d'exploitation</b>	<b>2 768 660</b>	<b>54%</b>	<b>3 261 260</b>	<b>58%</b>	<b>18%</b>
Resultat financier	0		0		
<b>Resultat courant</b>	<b>2 768 660</b>	<b>54%</b>	<b>3 261 260</b>	<b>58%</b>	<b>18%</b>
Resultat Non Courant	0		0		
<b>Resultat Avant Impôt</b>	<b>2 768 660</b>	<b>54%</b>	<b>3 261 260</b>	<b>58%</b>	<b>18%</b>
Impôts sur le résultat	969 031	19%	1 141 441	20%	18%
<b>Resultat Net</b>	<b>1 799 629</b>	<b>35%</b>	<b>2 119 819</b>	<b>37%</b>	<b>18%</b>

## CPC PRÉVISIONNELS

### Tableau de Comptes de Produits et Charges

	EXERCICES				
<b>Exploitation</b>					
<b>Produits d'exploitation</b>	0	5 146 000	5 660 600	6 226 660	6 849 326
=Chiffre d'affaires	0	5 146 000	5 660 600	6 226 660	6 849 326
<b>Charges d'exploitation</b>	230 074	2 377 340	2 399 340	2 423 540	2 450 160
Achats consommés de matières et fourn.	0	579 858	601 858	626 058	652 678
Achats de matières premières	0	220 000	242 000	266 200	292 820
Achats de matières et fournitures consommables et d'emballage	0	119 858	119 858	119 858	119 858
Achats non stockés de matières et de fournitures	0	240 000	240 000	240 000	240 000
Autres charges externes	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
<b>Charges de personnel</b>	0	794 779	794 779	794 779	794 779
<b>Dotations d'exploitation</b>	210 074	982 703	982 703	982 703	982 703
<b>Résultat d'exploitation</b>	-230 074	2 768 660	3 261 260	3 803 120	4 399 166
<b>Financier</b>					
<b>Produits financiers</b>	0	0	0	0	0
<b>Charges financières</b>	0	0	0	0	0
<b>Résultat financier</b>	0	0	0	0	0
<b>Résultat courant</b>	-230 074	2 768 660	3 261 260	3 803 120	4 399 166
<b>Produits non courants</b>	0	0	0	0	4 571 582
<b>Charges non courantes</b>	0	0	0	0	2 378 398
<b>Résultat non courant</b>	0	0	0	0	2 193 183
<b>Résultat avant Impôt</b>	-230 074	2 768 660	3 261 260	3 803 120	6 592 349
<b>impôts sur le résultat</b>	0	969 031	1 141 441	1 331 092	2 097 795
<b>Résultat Net</b>	-230 074	1 799 629	2 119 819	2 472 028	4 494 554



## BILANS PRÉVISIONNEL

<b>Actif</b>						
<b>Exercice</b>	<b>2004</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
	<b>Bilan d'ouverture</b>	<b>Net</b>	<b>Net</b>	<b>Net</b>	<b>Net</b>	<b>Net</b>
<b>Actif Immobilisé</b>	<b>2 661 698</b>	<b>2 451 624</b>	<b>5 332 066</b>	<b>4 349 363</b>	<b>3 366 661</b>	<b>5 560</b>
<b>Immobilisation en non-valeurs</b>	<b>20 000</b>	<b>16 000</b>	<b>12 000</b>	<b>8 000</b>	<b>4 000</b>	
<b>Immobilisations corporelles</b>	<b>2 641 698</b>	<b>2 435 624</b>	<b>5 320 066</b>	<b>4 341 363</b>	<b>3 362 661</b>	<b>5 560</b>
<b>BFRE (Acht - PCht)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-27 596</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Trésorerie Actif</b>	<b>50 000</b>	<b>30 000</b>	<b>3 808 959</b>	<b>7 056 294</b>	<b>10 700 675</b>	<b>19 323 033</b>
<b>Trésorerie - Actif</b>	<b>50 000</b>	<b>30 000</b>	<b>3 808 959</b>	<b>7 056 294</b>	<b>10 700 675</b>	<b>19 323 033</b>
Chèques et valeurs à encaisser						
Banques, Trésorerie Générale, Chèques postaux	50 000	30 000	3 808 959	7 056 294	10 700 675	19 323 033
Caisse, Régies d'avances et accreditifs						
<b>Total Actif</b>	<b>2 711 698</b>	<b>2 481 624</b>	<b>9 113 428</b>	<b>11 405 657</b>	<b>14 067 336</b>	<b>19 328 593</b>
<b>Passif</b>						
<b>Exercice</b>	<b>2 004</b>	<b>2 004</b>	<b>2 005</b>	<b>2 006</b>	<b>2 007</b>	<b>2 008</b>
<b>Fiancement Permanent</b>	<b>2 711 698</b>	<b>2 481 624</b>	<b>8 144 397</b>	<b>10 264 216</b>	<b>12 736 244</b>	<b>17 230 799</b>
<b>Capitaux propres</b>	<b>2 711 698</b>	<b>2 481 624</b>	<b>8 144 397</b>	<b>10 264 216</b>	<b>12 736 244</b>	<b>17 230 799</b>
Capital social ou personnel	2 711 698	2 711 698	6 574 842	6 574 842	6 574 842	6 574 842
Report à nouveau			-230 074	1 569 555	3 689 374	6 161 402
Résultat net de l'exercice		-230 074	1 799 629	2 119 819	2 472 028	4 494 554
<b>Passif Circulant (Hors Trésorerie)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>969 031</b>	<b>1 141 441</b>	<b>1 331 092</b>	<b>2 097 795</b>
<b>Trésorerie passif</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total Passif</b>	<b>2 711 698</b>	<b>2 481 624</b>	<b>9 113 428</b>	<b>11 405 657</b>	<b>14 067 336</b>	<b>19 328 593</b>

# ÉQUILIBRE FINANCIER & RATIOS DE STRUCTURE

## ÉQUILIBRE FINANCIER

SYNTHESE DES MASSES DU BILAN				
<i>Masses</i>				
	Exercice		Variation 2006 - 2005	
	2006	2005	Emplois	Ressources
	a	b		
Fiancement Permanent	10 264 216	8 144 397		2 119 819
Moins Actif Immobilisé	4 349 363	5 332 066		982 703
<b>Fonds de roulement Fonctionnel</b>	<b>5 914 853</b>	<b>2 812 331</b>	↗	↖ <b>3 102 521</b>
Actif Circulant		-27 596	27 596	
Moins Passif Circulant	1 141 441	969 031		172 410
<b>Besoin de financement Global</b>	<b>-1 141 441</b>	<b>-996 627</b>	↖	↗ <b>144 814</b>
<b>Trésorerie Nette</b>	<b>7 056 294</b>	<b>3 808 959</b>	↖ <b>3 247 335</b>	↗

Cette situation est favorable car les ressources de financement induites par le cycle d'exploitation associés aux excédents de financement permanent sur l'actif immobilisé permettant de dégager une trésorerie positif.



## PRINCIPAUX RATIOS DE STRUCTURE FINANCIÈRE

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Activité et productivité</b>					
<b>CAHT</b>	<b>0</b>	<b>5145999,96</b>	<b>5660600,04</b>	<b>6226659,96</b>	<b>6849326,04</b>
<b>Taux de Valeur Ajoutée :VA /Pdt</b>		<b>88,34%</b>	<b>89,01%</b>	<b>89,62%</b>	<b>90,18%</b>
<b>Productivité de personnel</b>		<b>284134</b>	<b>314921</b>	<b>348788</b>	<b>386040</b>
<b>Productivité des investissements</b>	<b>-1%</b>	<b>69,97%</b>	<b>77,22%</b>	<b>85,53%</b>	<b>94,66%</b>
<b>Ratios d'activité</b>					
<b>Par Rapport à la Production :</b>					
<b>charges de personnel</b>		<b>15%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>
<b>Répartition de la VA</b>					
<b>Au personnel</b>	<b>0%</b>	<b>17,5%</b>	<b>15,8%</b>	<b>14,2%</b>	<b>14,2%</b>
<b>Aux Actionnaires</b>	<b>0%</b>	<b>7,27%</b>	<b>7,39%</b>	<b>7,43%</b>	<b>7,46%</b>
<b>A l'entreprise</b>	<b>-38%</b>	<b>53,32%</b>	<b>54,18%</b>	<b>54,48%</b>	<b>54,74%</b>
<b>Profitabilité</b>					
<b>Rentabilité économique nette=Résultat d'exploitation/ Actif Eco</b>	<b>-8,64%</b>	<b>42,61%</b>	<b>49,98%</b>	<b>58,29%</b>	<b>67,42%</b>
<b>Rentabilité d'exploitation</b>					
<b>Taux de Marge Brut d'exploitation:EBE / CAHT</b>		<b>73%</b>	<b>75%</b>	<b>77%</b>	<b>79%</b>

<b>Taux de Marge Net : Résultat d'exploitation/ CAHT</b>		<b>53,80%</b>	<b>57,61%</b>	<b>61,08%</b>	<b>64,23%</b>
<b>Rentabilité financière=Résultat net / Capitaux propres</b>	<b>-9%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>19%</b>	<b>26%</b>
<b>Tx de rentabilité net=Résultat net/ CAHT</b>		<b>34,97%</b>	<b>37,45%</b>	<b>39,70%</b>	<b>65,62%</b>
<b>Rentabilité économique</b>					
<b>Taux de rentabilité Brut :EBE./ Total actif Immob + BFRE</b>	<b>-0,75%</b>	<b>57,74%</b>	<b>65,04%</b>	<b>73,35%</b>	<b>82,48%</b>
<b>Structure financière</b>					
<b>Capitaux propres/ Passif</b>	<b>100%</b>	<b>89%</b>	<b>90%</b>	<b>91%</b>	<b>89%</b>

## Analyse pour l'année 2005

- **Ratio de Productivité**

**Taux de valeur ajouté : Pour 100 dhs de production, on dégage 88.34 dhs de valeur ajoutée**

**Ratios de productivité du personnel : La valeur ajoutée crée par personne employée et de 284 134**

**Ratios de productivité des investissement : un investissement de 100 dhs nous permet de dégager une Valeur ajoutée 69.97dhs.**

**Taux de marge brut d'exploitation : sur 100 dhs des ventes l'entreprise dégage une rentabilité de 73 dhs.**

- **Ratio de rentabilité économique**

**Taux de rentabilité économique brut : 100dhs d'investissement nous dégage un résultat brut d'exploitation de : 57.74 dhs.**

- **Ratio de liquidité**

**Depuis les ratios de liquidité on constate que notre entreprise est bien solvable à court terme..**







<b>Autres charges externes</b>	<b>20 000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Impôts et taxes</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Charges de personnel</b>	<b>38 635</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>	<b>66 232</b>
<b>Autres charges d'exploitation</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Impôts sur Rst</b>			<b>0</b>										
<b>Solde Final</b>	<b>351 877</b>	<b>666 157</b>	<b>980 437</b>	<b>1 294 717</b>	<b>1 608 998</b>	<b>1 923 278</b>	<b>2 237 558</b>	<b>2 551 838</b>	<b>2 866 118</b>	<b>3 180 399</b>	<b>3 494 679</b>	<b>3 808 959</b>	

# Conclusion

## CONCLUSION

**La partie financière nous a démontré que notre projet est rentable par conséquent faisable.**

**L'étude de rentabilité que nous avons effectuée à l'aide des critères de la VAN, le TRI, l'IP et DRA. Ces derniers, nous donnent une image réelle et concrète du projet dans le cas de sa réalisation.**

**La VAN positive, pour un taux d'actualisation de 10% nous permet de conclure que notre projet est rentable.**

**Le TRI, taux de rendement d'investissement indépendant du taux d'actualisation, d'une valeur de : 35,38 % largement supérieur au taux d'actualisation du marché de 10%.**

**Le DRA de 3 ans 07 mois et 29 jours signifie que les actionnaires récupèrent leurs investissements en 4 ans.**

**Enfin, le ratio rentabilité du chiffre d'affaires nous permet d'affirmer que l'entreprise est solvable à tout moment.**







# Conclusion Générale

## CONCLUSION GÉNÉRALE

**Cet étude de faisabilité est le fruit d'un travail sérieux, continu et collectif tout au long de l'année.**

**Malgré les problèmes rencontrés lors de la collecte d'informations nécessaires à la réalisation de notre projet de faisabilité, Telles que :**

**L'insuffisance des données vue la nature du projet qui offre des services non existant à Agadir (absences de concurrents directs)**

**Lenteur des réponses a nos requête d'information auprès des administration public**

**Ceci est belle et bien très favorable a notre égard dans la mesure où on se rapproche de la réalité du monde professionnelle, et mettre en application les éléments théoriques apprise**

**Nous espérons que notre projet verra le jour et d'être la première expérience de création d'entreprise.**



