

Projet de Fin d'Etudes

Pour l'obtention d'une

Licence Appliquée en Management

Parcours : PME

Sujet :

Création d'une agence de publicité

Réalisé par : **Chawki BOUHADI**

Amine TAAMALLAH

Responsable Université Virtuelle de Tunis : **Mme Feten MEZIOU**

Année Universitaire : 2018/2019

DEDICACE

J'ai le grand plaisir de dédier ce travail en témoignage d'affection
et de reconnaissance à tous ceux qui mes sont chers.

À mes très chers parents, EZZEDINE et NEJIA

Pour tout l'amour dont vous m'avez entouré, pour tout ce que vous avez fait
pour

moi durant des années . Je ferai de mon mieux pour rester une source de
fierté à vos

yeux avec l'espoir de ne jamais vous décevoir. Que ce modeste travail, soit
l'exaucement de vos vœux tant formulés et de vos prières quotidiennes.

À ma femme, NEDIA

Vous occupez une place particulière dans mon cœur. Je vous dédie ce travail
en vous

souhaitant un avenir radieux, plein de bonheur et de succès.

À mes frères et mes sœurs ,

Pour leur patience et leurs sacrifices avec moi.

Je les souhaite une bonne vie calme, joyeuse et pleine de succès.

À mes très chers amis,

En souvenir de nos éclats de rire et des bons moments. En souvenir de tout
ce qu'on a

vécu ensemble. J'espère de tout mon cœur que notre amitié durera
éternellement.

Chawki

DEDICACE

Aux deux êtres les plus proche de mon cœur,

A la plus chère des mères « SALHA »

Au plus cher des pères « AZZIEZ »

Qu'ils trouvent ici l'expression d'un grand amour et d'une gratitude qui, si
grande qu'elle

puisse être, ne sera jamais à la hauteur de leur patience.

A mes frères

A mes sœurs.

A tout membre de ma famille.

A tous ceux qui ont cru en moi.

Je dédie ce travail.

Amine

Remerciements

Nous adressons nos remerciements en particulier à Monsieur le Directeur de l'UVT, pour le dynamisme de l'institut, et à toute l'équipe Enseignante pour la qualité de l'enseignement qui nous a été dispensé.

Nous tenons à remercier Madame Feten MEZIOU pour son Encadrement, ses explications, sa disponibilité et son soutien dans nos Recherches d'informations, sa bonne formation et surtout son assistance lors de l'élaboration du projet.

Enfin, nous tenons à remercier également les membres du jury, qui

Nous avons fait l'honneur d'accepter et d'évaluer ce projet.

Chawki et Amine

Table des matières

Introduction :	09
Chapitre introductif :	12
1 Chapitre 1 : Etude de faisabilité juridique.....	19
1.1 Définition d'une startup :	19
1.2 Cadre juridique régissant les startups en Tunisie :	21
1.2.1 Startup Act -Mesures proposées :	21
1.2.2 Récapitule des avantages proposés par la loi Startup Act :	23
1.2.3 Les conditions à remplir pour avoir le label startup :	24
1.2.4 Les procédures d'obtenir le label startup :	25
1.3 Agrément agence de publicité commerciale :	25
1.3.1 Cadre légal et réglementaire :	25
1.3.2 Procédures et structure concernée :	26
1.3.3 Conditions requises :	26
1.4 Statue juridique :	27
1.4.1 Choix de la forme juridique :	27
1.4.2 Statut de la société :	28
1.4.3 Constitution juridique de la société par le biais de l'interlocuteur unique :	28
2 Chapitre 2. Étude de faisabilité commerciale	32
2.1 Partie 1 : aspect documentaire :	32
2.1.1 Le Marché de la publicité en Tunisie:	32
2.1.2 Les supports de l'investissement publicitaire :	33
2.1.3 Délimitation géographique du marché cible :	34
2.1.4 Choix de la zone de diffusion des messages publicitaires :	35
2.2 Partie2 : Aspects stratégiques :	36
2.2.1 Identification et étude du comportement des clients cible :	36
2.2.2 Analyse qualitative du marché cible :	36
2.2.3 Analyse quantitative du marché cible :	41
2.2.4 Etude de la concurrence :	42
2.2.5 Analyse SWOT :	43
2.2.6 La stratégie de développement:	44
2.3 Partie 3 stratégie commerciale :	45
2.3.1 Les objectifs commerciaux :	45
2.3.2 Le marketing MIX :	45
3 Chapitre 3 : Etude de faisabilité technique et organisationnelle	49
3.1 Les services de l'agence :	49

3.2	Les moyens nécessaires au démarrage de l'activité :.....	51
3.2.1	Les équipements et les outillages :	51
3.2.2	Local :	51
3.2.3	Moyen de transport :	51
3.2.4	Matériel bureau, mobilier :	51
3.2.5	Matériel informatique et logiciel :	52
3.2.6	Besoin en ressources humains :	52
3.2.7	Les cafés partenaires :	53
3.3	Estimation des dépenses et des coûts :.....	53
3.3.1	Besoins en équipements et en matériels :	53
3.3.2	Coûts des différents équipements et matériels :	55
3.4	LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE :	57
4	Chapitre 4 : Etude de faisabilité financière	60
4.1	Plan de financement initial :	60
4.1.1	Investissement et financement :	61
4.1.2	1.1 Les frais d'établissement :	61
4.1.3	Les investissements :	61
4.1.4	BFR prévisionnel :	62
4.2	COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL	62
4.2.1	Chiffre d'affaire prévisionnel.....	62
4.2.2	Prévision des charges :	64
4.3	SEUIL DE RENTABILITÉ	71
4.4	Etude de RENTABILITE :	72
4.4.1	La valeur actuelle nette (VAN) :	72
4.4.2	Délais de récupération :	73
4.4.3	L'indice de rentabilité :	74
4.5	Le bilan prévisionnel :	74
5	Conclusion générale	75
6	Les annexes	77

Liste des figures

Figure 1 : Business Model Canvas	17
Figure 2 : Startup et entreprise normale	20
Figure 3: Evolution des investissements publicitaires entre 2011 et 2017	33
Figure 4 : Investissement publicitaire par support en 2017	34
Figure 5 : Matrice SWOT.....	43
Figure 6: L'horloge stratégique de Faulkner.....	45
Figure 7 : exemple affiche publicitaire	49
Figure 8:Division de l'écran selon pack.....	50
Figure 9 : vue de l'écran pendant l'émission	50
Figure 10: L'organigramme de la structure organisationnelle	57

Liste des tableaux :

Tableau 1: critères de choix de la forme juridique	27
Tableau 2:Tableau des IP enregistrés entre 2011 et 2017	32
Tableau 3: Tableau de répartition de la population par délégation (INS) :	35
Tableau 4: Répartition de la population 15 ans et plus selon taux de chômage (Milieu Communal)	36
Tableau 5 : Tableau des Entreprises privées en Ariana selon la tranche de salariés (RNE 2016) (tout le Gouvernorat)	41
Tableau 6 : TABLEAU DES ENTREPRISES PRIVEES EN ARAINA	41
Tableau 7: Besoin en ressources humains	52
Tableau 8: barème de paiement variable	53
Tableau 9 : liste des fournisseurs des équipements et du meuble	53
Tableau 10: liste des fournisseurs matériels informatiques et logiciels	54
Tableau 11: tableau des couts (équipements et meuble)	55
Tableau 12: tableau des couts (matériels informatiques et logiciels).....	56
Tableau 13: Tableau des couts (ressources humaines)	56
Tableau 14 plan de financement initiale	60
Tableau 15: tableau des investissements	61
Tableau 16: BFR prévisionnel.....	62
Tableau 17: calcule du prix de vente moyenne	64
Tableau 18: chiffre d'affaires.....	64
Tableau 19:Tableau de la rémunération du personnel	66
Tableau 20: Tableau de l'amortissement de dotation	67
Tableau 21: Tableau de remboursement de dotation	67
Tableau 22:Tableau de l'amortissement de l'emprunt au taux 10%	68
Tableau 23: Tableau de remboursement de l'emprunt	68
Tableau 24: Prévision des amortissements	69
Tableau 25: COMPTE DE RESULTAT	70
Tableau 26: charges fixes et charges variables	71
Tableau 27: calcule du Seuil de Rentabilité	71
Tableau 28: Tableau: Cash-flow net.....	72
Tableau 29: cumule de Cash-flow net	73

Introduction générale

Introduction générale :

Dans le cadre de notre formation au sein de l'université virtuelle de Tunis, nous sommes amenés durant le 6ème semestre à réaliser un projet de fin d'études. Ceci nous permet de mettre en pratique nos savoirs et connaissances théoriques appris tout au long de notre formation universitaire, comme ça conditionne l'obtention de notre diplôme.

Décidés de nous lancer dans le monde de l'entrepreneuriat, notre projet consiste à créer une agence de publicité dans les cafés, d'établir pour cela un plan d'affaires, afin d'évaluer l'opportunité d'entrer sur le marché de la publicité et de créer une Start up.

La publicité permet de communiquer efficacement avec les clients, elle les informe sur l'existence des nouveaux produits sur le marché, comme elle incite à l'achat. Elle est très performante pour améliorer l'image de marque et la notoriété d'une société quelle que soit sa taille. De nos jours les TPE et même les artisans sont de plus en plus conscients de l'importance et du pouvoir de la publicité, ceci est valable particulièrement pour les commerces de proximité où le concept de la publicité sur le lieu de vente (PLV) reste le plus utilisé, mais souvent sous une forme traditionnelle. Avec les avancées technologiques, les méthodes et actions de PLV peuvent bien évoluer peu à peu vers des solutions plus sophistiquées et plus efficaces, ce constat présente une bonne opportunité. L'idée de lancer une startup qui développe une nouvelle méthode et une nouvelle voie de diffusion publicitaire est alors née.

En plus, une loi très attendue par les startuppeurs et les futurs entrepreneurs en Tunisie est enfin promulguée, il s'agit de la nouvelle loi « -ACT du 17 avril 2018 ». Elle présente un cadre réglementaire révolutionnaire, et un vrai booster de l'économie tunisienne avec tous les avantages en faveur des créateurs de startups.

Ainsi, et pour concrétiser notre idée et donner vie à notre agence « Direct Advertising », nous avons respecté les étapes de la création d'une nouvelle entreprise, le présent rapport présente notre travail et sera structuré en 5 chapitres :

D'abord, dans un chapitre introductif nous présentons le projet, sa mission et ses objectifs, ainsi que les promoteurs. Ensuite, le premier chapitre, « étude de faisabilité juridique », consistera à introduire la notion startup, de présenter la loi startup ACT, d'expliquer comment obtenir l'agrément d'agent de publicité commerciale, comme ça expliquera le choix de la forme juridique de notre future entreprise. Quant au deuxième chapitre, il sera dédié à l'étude de la faisabilité commerciale, à la définition de notre marché cible dans une étude stratégique et quantitative, et à l'élaboration d'une stratégie commerciale. Ensuite, le troisième chapitre comportera l'étude de faisabilité technique et organisationnelle avec ses aspects technique et organisationnelle. L'étude de faisabilité financière sera présentée dans le dernier chapitre, pour clôturer le travail par une conclusion dans laquelle nous résumons ce projet et exposons quelques perspectives futures.

Chapitre introductif

Présentation du projet

Chapitre introductif : présentation du projet

*“Faire du commerce sans publicité, c’est comme faire de l’œil à une femme dans l’obscurité.
Vous savez ce que vous faites, mais personne d’autre ne le sait.”*

De Stuart Britt / New York Herald Tribune

A-Description du projet :

La publicité est l’ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public, un produit, un service, une entreprise industrielle ou commerciale., un personnage... Aujourd’hui la sophistication est de plus en plus grande, que ce soit dans la conception des messages ou dans les supports destinés à afficher ces publicités. Dans une campagne publicitaire, on mixe les techniques de communication (le mix marketing) en utilisant à la fois l’affichage sur grands panneaux dans les villes ou les campagnes, des spots à la radio et à la TV, de la publicité sur les lieux de vente (PLV), parfois du marketing direct (mailing) ou du marketing téléphonique (phoning), les sites web... etc.

« Direct Advertising », se veut être une start up qui ajoute un autre lieu de diffusion des messages publicitaires, il s’agira des cafés. Il est vrai qu’il existe des affiches quelque fois dans les cafés tunisiens mais ils sont occasionnels, notre mission est donc d’organiser cette chaîne et de conclure des conventions avec les cafés afin d’installer un réseau d’écrans plats connectés avec des clés USB prêts pour diffuser les pubs de nos clients.

dans son cours de techniques de communication commerciale, le professeur BUMBA MONGA, évoque la communication comme étant un échange de signaux entre l’émetteur et le récepteur, entre producteur (annonceur, ou émetteur de message) distributeur (agence ou réalisateur de message) et le consommateur, et dans cette optique notre agence de publicité digitale, « Direct Advertising », sera le distributeur et le réalisateur des messages publicitaires des annonceurs (nos clients), au près d’un échantillon bien représentatifs de leurs consommateurs (les clients de nos clients).

La première phase dans l’élaboration d’une campagne publicitaire consiste à déterminer les objectifs. Ainsi l’objectif de la publicité est de faire connaître le produit pour le faire adopter

durablement par l'acheteur, de créer une bonne image de marque, de développer la notoriété et de fidéliser la clientèle.

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet essentiel dans l'annonce :

- D'informer
- De persuader
- De rappeler

Nous distinguons trois types de publicités qui sont :

La publicité informative :

Elle a pour mission :

- D'informer le marché de l'existence d'un produit
- De suggérer de nouvelles utilisations
- De faire connaître un changement de prix
- De décrire les services offerts
- De construire une image.

La publicité persuasive :

Elle a pour mission :

- De créer une préférence pour la marque
- De modifier la perception des attributs du produit par le marché
- D'encourager la fidélité
- De faciliter un entretien avec le vendeur.

La publicité de rappel :

Elle a pour mission :

- De rappeler les occasions prochaines d'achat et consommation
- D'entretenir la notoriété
- De rappeler l'existence des distributeurs.

Notre agence s'oriente alors vers la publicité informative, pour un objet essentiel d'informer et de rappeler, avec des messages répétitifs diffusés toute la journée. Selon Karine Moniqui, rédactrice en chef du journal l'alimentation : « Un message doit être répété plusieurs fois [plus de 13 fois] afin de révéler son plein potentiel de persuasion, pour se faire entendre et comprendre il faut répéter, répéter et encore répéter, quitte à exagérer un brin, pour que le message passe finalement ».

De même, Luc Dupont, professeur à l'Université d'Ottawa ajoute : « Une annonce publiée un jour et non reprise par la suite est une annonce tout simplement perdue. Mener une campagne publicitaire, cela signifie frapper sur le même clou pendant des semaines, voire des mois. Napoléon a dit : “La répétition est le meilleur argument”. C'est la même chose en publicité.

Une équipe de spécialistes de marketing digitale est chargée de développer des messages publicitaires généralement muet, prêts à diffuser, dans des cafés généralement populaires qui seront sélectionnés selon la taille et la région (café de 100 visiteurs minimums). L'objectif est de constituer un réseau de 25 cafés dans chaque région, et un réseau dans chaque région (une estimation de 2500 vu/jour) , le premier réseau sera installé au gouvernorat d'Arianna (région nord) pour des raisons qui seront présentées dans le chapitre II, les 25 cafés seront répartis selon les villes (5 à la cité el gazelle, 5 en la soukra, 5 à Raoued, 5 à Arianna ville et 5 aux citées el Manzah.)

Les services de « Direct Advertising » s'adressent principalement aux annonceurs qui ont un budget réduit de communication et dont le marché cible étant leurs proximités et leurs voisinages, mais L'objectif finale de l'agence Direct Advertising est d'installer plusieurs réseaux dans des différentes régions pour créer une masse médias. On espère arriver à 300 écrans dans 300 cafés, pour négocier avec les grandes marques et les grandes entreprises.

B-Mission :

Notre agence de publicité « Direct Advertising », a pour mission de guider & d'accompagner un annonceur à budget réduit (entreprise, collectivité, association...) dans sa démarche commerciale. Ceci impliquera la mise en œuvre d'une stratégie de communication qui a pour but de rappeler et d'informer les publiques cibles (clients, prospects...) de ses produits et de ses services, grâce à un réseau d'écrans plats à installer dans des cafés sélectionnés par région.

Thème	Direct Advertising
Quoi ?	Une agence de publicité
Qui ?	Pour les annonceurs à petit budget
Pourquoi ?	Réalisation et diffusion des messages publicitaires de rappel et d'information.
Comment ?	Par l'installation d'écrans plat dans des cafés
Où ?	Un réseau (de 25 écrans dans 25 cafés) /région Le marché de commerce de proximité .
Quand ?	Diffusion des messages/spots, répétitivement et quotidiennement soit à une fréquence moyenne de 20sec/30min

C- Présentation des promoteurs :

Amine Taamallah, apporte son enthousiasme et sa créativité, sa formation en informatique, de sa passion pour les nouvelles technologies, armé de son sourire et de son esprit positif, il est chargé de définir et de maintenir la vision stratégique de l'entreprise ainsi que la communication interne et externe de l'Agence.

Monsieur Chaouki Bouhadi, et fort de ses 25 années d'expérience dans le domaine de la gestion financière, dans différents départements à Tunisie-télécom. Ceci lui a permis de développer de larges connaissances en gestion et organisation des entreprises, tant sur les plans stratégiques et humains que sur les plans techniques et financiers. Il est en plus doté d'un sens de négociation de haut niveau, il a pour mandat la veille en permanence sur l'équilibre financier de l'agence.

Outre l'amitié, les promoteurs partagent des valeurs de respect et de travail bien fait, et ce, dans le but de satisfaire leur distinguée clientèle et ainsi offrir une carrière stable aux personnels, et surtout de garantir une rentabilité maximale en faveur des investisseurs.

D. le Business Model Canevas (BMC)

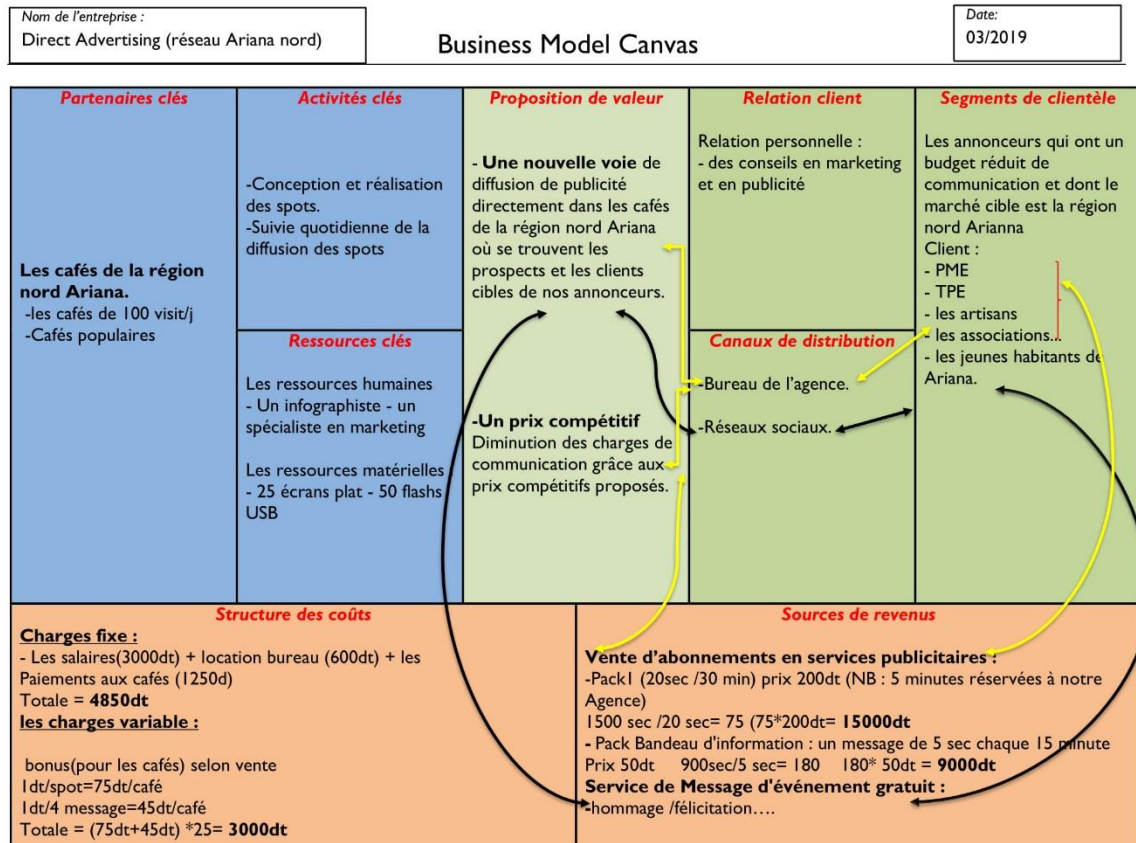
Afin de pouvoir bâtir un modèle d'affaires fiable, le Business Model Canevas nous offre une méthode qui s'adapte à n'importe quelle entreprise. Il va nous aider à regarder les choses sous un autre angle, avec plus de distance, ce qui nous aidera significativement dans la prise de décision.

Le BMC, s'articule autour de 9 axes de stratégie qui sont imbriqués les uns aux autres. C'est aussi un modèle évolutif, que nous pouvons retravailler à chaque fois que des évolutions ou des changements l'imposent, au sein de notre agence.

❖ Le business model CANVAS comprend 9 composantes :

- 1- Proposition de valeur
- 2- Segmentation clients
- 3- Canaux de distribution
- 4- Relations client
- 5- Activités clé
- 6- Ressources clé
- 7- Partenaires clés
- 8- sources des revenus
- 9- structure des couts

Figure 1 : Business Model Canvas



Les blocs (offre-proposition de valeur) et (segment de clientèle) sont considérés comme l'épicentre du BMC, nous pouvons dire que la diffusion des messages publicitaires directement dans un réseau de café où se trouvent les clients cibles de nos clients (annonceurs), est vraiment le centre de notre modèle économique.

Chapitre 1 : Etude de faisabilité juridique

Chapitre 1 : Etude de faisabilité juridique

Une startup n'est pas seulement un modèle économique, mais depuis 2018 elle est aussi une démarche juridique, dans ce premier chapitre étude de la faisabilité juridique dédié à la détermination de la définition "start-up" et les avantages proposés par la loi startup ACT du 17 avril 2018, en détermine les différentes conditions à remplir pour avoir le label startup, et de savoir aussi le cadre légal et réglementaire pour le lancement d'un nouveau projet dans le domaine publicitaire en Tunisie et le choix de la forme juridique de cette société à créer.

1.1 Définition d'une startup :

Le mot startup se compose de deux mots anglais "Start" où il y a l'idée de début, de lancement et de commencement et le mot anglais "up" où il y a l'idée de croissance et d'ambition, une startup est une jeune entreprise qui teste un produit sur un marché et qui essaie de se développer.

Selon le serial entrepreneur Steve Blank, une start-up est « une organisation temporaire à la recherche d'un modèle économique industriel, rentable, permettant une croissance exponentielle, répétable et évolutif », alors Une startup est une entreprise créée à comme objectif le développement d'un service, d'une technologie, d'un produit ou encore d'un modèle économique, le plus souvent innovant, dans le but de générer une croissance rapide et profitable à court ou à moyen terme,

Une PME n'est pas forcément une start-up, et une start-up ne reste pas longtemps une PME, si elle réussit, alors quels sont les critères pour désigner une start-up ? Pour Patrick Fridenson, historien des entreprises et directeur d'études à l'Ecole des hautes études en sciences sociales (Ehess), ce n'est ni l'âge, ni la taille, ni le secteur d'activité, qui font d'une entreprise une start-up, mais les trois conditions suivantes :

- 1) la perspective d'une forte croissance.
- 2) l'usage d'une technologie nouvelle ou innovation d'usage.
- 3) le besoin d'un financement massif.

Si on résume les caractéristiques d'une startup :

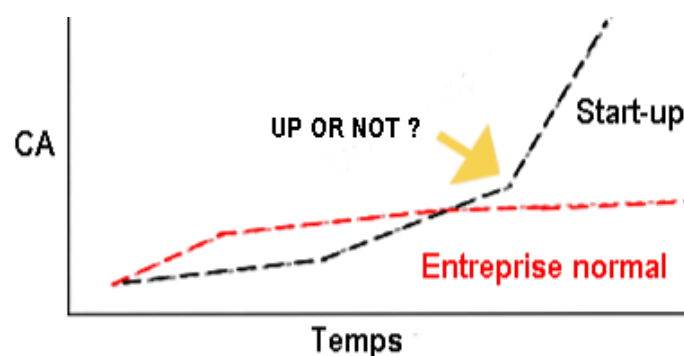
- **Temporaire** : une startup n'a pas vocation à le rester toute sa vie. Être startup n'est pas un objectif en soi. Une startup est une phase particulière, et le principal objectif est d'en sortir. Il s'agit comme le dit Peter Thiel, célèbre entrepreneur de la Silicon Valley, de passer de 0 à 1, de transformer une idée en entreprise, de trouver une nouvelle manière de rendre un service, de créer de la valeur.

- **Recherche d'un Business Model** : Être une startup c'est apporter de la valeur à des clients avec un produit ou un service que personne n'a jamais fait avant. Et l'enjeu d'une startup est de trouver et construire le Business Model qui va avec. Un Business Model qui n'est pas calqué sur une structure existante, et qui n'est pas forcément évident au lancement de la structure : Attention : ne pas confondre Business Model (l'ensemble du modèle, des mécanismes, qui permettent à l'entreprise de générer des revenus) et Business Plan.

- **Industrialisable/Reproductible** : Cela signifie qu'une startup cherche un modèle qui, une fois qu'il fonctionne (on gagne de l'argent et on sait comment on en gagne), peut être réalisé à plus grande échelle, dans d'autres lieux, ou être fait par d'autres. L'exemple le plus parlant est celui d'Airbnb ou d'Uber, qui se déploient ville par ville à partir d'une recette qui fonctionne (même s'il faut bien entendu parfois l'adapter aux contextes locaux).

- **Scalable** (pour une croissance exponentielle) : L'autre caractéristique d'une startup, c'est sa scalabilité. Le fait d'avoir un modèle où plus le nombre de clients augmente, plus les marges sont grandes. Les premiers clients coûtent plus chers que les suivants, et ainsi de suite. C'est cette scalabilité, et le fait que le modèle soit reproductible, qui permet aux startups de grandir si vite et si loin, en peu de temps, comparativement à une entreprise plus classique.

Figure 2 : Startup et entreprise normale



De même, impossible de parler de start-up sans un climat de forte incertitude : la start-up est une entreprise pionnière. « Elle est liée à une notion d'exploration », commente Patrick Fridenson, « et développe une activité sur un marché nouveau, dont le risque est très difficile à évaluer.

1.2 Cadre juridique régissant les startups en Tunisie :

Le Startup Act est un cadre juridique inédit dédié aux Startups et porté par le Gouvernement Tunisien. Il a été élaboré de façon participative et collaborative par toutes les parties prenantes de l'écosystème entrepreneurial en Tunisie sous la Tutelle du Ministère des Technologies de la Communication et de l'Economie Numérique.

Startup Act", le projet de loi relatif à la promotion et à la création de startups en Tunisie, a été adopté début avril 2018 par l'Assemblée des représentants du peuple. Les décrets d'application ont été signés le 3 octobre 2018 par le chef du gouvernement,

Les principaux mesures et procédures proposé par la nouvelle loi startup Act se répartie sur plusieurs volets :

1.2.1 Startup Act -Mesures proposées :

Volet	Mesures
Label & Gouvernance	<p>1 Une Startup est un Label accordé à toute société de droit Tunisien ayant : 1) moins de 8 ans d'existence; 2) un chiffre d'affaire et un total bilan inférieurs à 30 MDT et un effectif de moins de 100 salariés; 3) une structure de capital indépendante et détenue à plus de 2/3 par des personnes physiques, des fonds d'investissement et des Startups étrangères; 4) un modèle économique innovant; et 5) un potentiel de croissance important (Scalable).</p> <hr/> <p>2 Attribution du Label: Le Ministre en charge de l'Economie Numérique attribue le Label Startup dans un esprit de mérite et transparence et sur avis du Comité de Labélisation qui compte 5 Représentants des fonds d'investissement dédiés aux Startups + 2 Experts reconnus + 2 Représentants du Secteur Public. Dans le cas de levée de fonds auprès de fonds d'investissement conventionnés, le processus de labélisation est simplifié. Le Ministre peut charger une entité compétente de l'étude et de l'évaluation des candidatures pour le Label.</p>

Oser Entreprendre	3	Congé pour création de Startup: d'une année renouvelable une fois - droit accordé à tout employé lançant une Startup, titulaire et qui a plus de 3 ans d'ancienneté. Pour les entreprises privées employant moins de 100 salariés, l'accord du représentant légal est requis.
	4	Bourse de Startup: Instauration d'une bourse de vie accordée à 3 fondateurs, au plus, d'une Startup durant la 1ère année d'exercice. Le montant de la Bourse est calculé sur la base du revenu moyen antérieur pour les salariés et une allocation fixe pour les non-salariés.
	5	Les Programmes d'emploi dont le SIVP sont maintenus pour le Diplômé qui lance sa Startup ou qui en rejoint une en tant que salarié.
	6	Brevets: Prise en charge de l'enregistrement et dépôts à l'INNORPI et à l'international des brevets des Startups.
Créer, Développer & Liquider	7	Portail des Startups: Interlocuteur Unique des Startups auquel l'entrepreneur s'adresse, une fois le Label obtenu. Il y effectue les formalités administratives liées à la création, au développement et le cas échéant à la liquidation amiable de sa Startup.
	8	La SAS et les Instruments Financiers: Réforme du Code des Sociétés Commerciales pour intégrer, entre autres, la Société par Actions Simplifiée (SAS), les Actions de Préférence, les Actions Gratuites et les Bons de Souscription d'Actions (BSA).
	9	Exonération de l'Impôt sur les Sociétés: Les Startups sont exonérées de l'IS durant la période de labélisation.
	10	Prise en charge par l'Etat des charges salariales & patronales : incluant les charges CNSS de la Startup durant la période de labélisation.
Financer Les Startups	11	Abattement fiscal aux personnes physiques et morales : les investissements des personnes physiques et morales dans la souscription au capitales des startups sont totalement déductibles et ce dans la limites du revenu ou du bénéfice soumis à l'impôt.
	12	Impôt sur la plus-value: Les investissements dans les Startups sont exonérés de l'impôt sur la plus-value
	13	Utilisation des OCA: Les Startups sont autorisées à procéder à plusieurs émissions

d'Obligations Convertibles en Actions

Indépendamment des délais d'option pour la conversion.

- | | | |
|----------------------|----|--|
| | 14 | ValorisaAon des Apports: Les Startups ayant recours à un apport en nature sont autorisées à désigner elles-mêmes leurs Commissaires aux Apports. |
| | 15 | Fonds de Garantie pour les Startups: Les participations des organismes d'investissement Collectifs dans les Startups peuvent être garanties par le Fonds de Garantie pour les Startups à hauteur de 30%. Ce fonds géré par la SOTUGAR intervient uniquement en cas de Liquidation amiable et n'est pas cumulable avec le Fonds National de Garantie. |
| | 16 | Marchés Publics: Les Startups sont considérées, de fait, des « Petites Entreprises » au sens de l'Article 20 du décret 2014-1039 pour lesquels tout acheteur public doit réserver 20% du montant annuel de ses marchés de travaux, de fourniture de biens et services et d'études. |
| International | 17 | Carte Technologique: Augmentation du plafond de la Carte Technologique à 100.000 DT/an pour les Startups. |
| | 18 | Compte spécial en devises: Toute Startup a le droit d'ouvrir un compte spécial en devises en Tunisie qu'elle alimente librement par des apports en capital, en quasi-capital et en chiffre d'affaire en devises. La Startup investit, librement et sans autorisations, les avoirs de ce compte pour acquérir des biens matériels ou immatériels, créer des filiales à l'étranger et prendre des participations dans des sociétés à l'étranger. |
| | 19 | Homologation & Contrôle d'Importation: Les Startups sont exemptées des procédures d'homologation et de contrôle technique CERT & ANCE à l'importation. |
| | 20 | Procédures douanières: Les Startups sont considérées, de fait, des « Opérateurs Economiques Agréés » au sens du Code des Douanes. |

1.2.2 Récapitule des avantages proposés par la loi Startup Act :

1- Le Congé pour Création de Startup.

2- La Bourse de Startup.

3- Les Programmes d'emploi dont le SIVP sont maintenus pour le Diplômé qui lance sa Startup

4- Les Brevets : Prise en charge de l'enregistrement et dépôts à l'INNORPI

5- Exonération de l'Impôt sur les Sociétés : Les Startups sont exonérées de l'IS durant la période de labellisation

6- prise en charge par l'Etat des charges salariales & patronales

7- impôt sur la plus-value : Les investissements dans les Startups sont exonérés de l'impôt sur la plus-value.

8- carte Technologique : Augmentation du plafond de la Carte Technologique à 100 mille dinars/an pour les Startups.

1.2.3 Les conditions à remplir pour avoir le label startup :

- Constitution inférieure ou égale à 8 ans.
- Avoir son nombre d'employés inférieur à 100, son total brut bilan et son chiffre d'affaires inférieurs à 30 MDT.
- Le capital social doit être détenu pour au moins 2/3 par des personnes physiques, ou des SICAR, ou des FCPR, ou des fonds d'amorçage, ou toute société d'investissement collectif ou des startups étrangères.
- Son modèle économique sera basé sur l'innovation surtout dans le domaine technologique.
- Son activité permet une possible croissance économique.

NB : Une personne physique comptant constituer une startup peut demander d'obtenir le label « Startup » pour son entreprise s'il répond au critère 4 et 5 et ce pour une période provisoire de 6 mois jusqu'à la finalisation des autres conditions.

- ✓ Notre agence publicitaire et basée sur l'innovation dans le domaine de la publicité avec l'ajoute et la création d'un nouveau média de diffusion publicitaire autre que les classiques, (chaine TV, station radio, journaux, affiche et WEB), un média de diffusion directe et interne dans les lieux publics communs notamment les cafés ce qui répond au condition 4 pour avoir le label startup.
- ✓ Aussi bien que notre agence vise à installer plusieurs réseaux interdépendance, où chaque réseau peut couvrir ses charges financières seules à travers ses services offerts aux petits annonceurs, et à partir de ces réseaux on peut disposer des services destinés

aux grandes entreprises et aux grandes marques, alors le développement des différents réseaux nous permet d'avoir un possible croissance économique, ce qui répond au condition 5 pour avoir le label startup.

1.2.4 Les procédures d'obtenir le label startup :

Toute personne physique désirant créer une Startup peut solliciter l'obtention du label Startup sous réserve de répondre aux conditions prévues par les points 4 et 5 de l'article 3 de la loi N°2018-20 du 17 avril 2018 relative aux Startups. Dans ce cas, il lui est accordé un Pré-label d'une durée de six (06) mois.

L'obtention du label Startup est conditionnée par la constitution de la société et la satisfaction des autres conditions de l'article 3 de la loi, avant l'expiration de la durée du Pré-label.

Dans le cas où la personne physique désirant créer une Startup est un salarié, son employeur, public ou privé, n'est pas en droit de s'opposer à la constitution de la société.

Le Pré-label est valable pour une durée de six (06) mois durant laquelle le titulaire procède à la constitution de la société tout en respectant les conditions citées aux points 1, 2 et 3 de l'article 3 de la loi 17 avril 2018.

1.3 Agrément agence de publicité commerciale :

1.3.1 Cadre légal et réglementaire :

Loi n° 71-22 du 25 mai 1971 portant organisation de la profession d'agent de publicité commerciale telle qu'elle a été modifiée par la loi n° 2010-13 du 22 février 2010 notamment l'article 6 (nouveau),

Loi n° 91-64 du 29 juillet 1991 relative à la concurrence et aux prix, telle que modifiée et complétée par les textes subséquents notamment la loi n° 2005-60 du 18 juillet 2005,

Loi n° 92-117 du 7 décembre 1992 relative à la protection du consommateur,

Loi n° 94-122 du 28 novembre 1994 portant promulgation du code de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme, telle que modifiée et complétée par les textes subséquents notamment la loi n° 2009-29 du 9 juin 2009,

Loi n° 98-17 du 23 février 1998 relative à la prévention des méfaits du tabagisme,

Loi n° 98-39 du 2 juin 1998 relative aux ventes avec facilités de paiement,

Loi n° 98-40 du 2 juin 1998 relative aux techniques de vente et à la publicité commerciale,

Loi n° 2002- 62 du 9 juillet 2002 relative aux jeux promotionnels,

Décret n°2913 du 7 Octobre 2011, fixant les conditions et les modalités d'octroi et de retrait de l'agrément pour l'exercice de la profession d'agent de publicité commerciale

Arrêté du ministre du commerce et de l'artisanat du 19 juillet 2006, relatif à la fixation de la durée maximale de l'organisation des jeux promotionnels et la valeur maximale du lot accordé,

1.3.2 Procédures et structure concernée :

La demande d'agrément doit être envoyée au ministère chargé du commerce et doit comporter obligatoirement les pièces suivantes :

- Une fiche de renseignements à retirer des services relevant du ministère chargé du commerce, ou à télécharger du réseau internet ou à photocopier du Journal Officiel de la République Tunisienne, dûment remplie, datée et signée par le demandeur de l'agrément,
- Une copie de la carte d'identité nationale,
- Une copie du contrat de bail ou un certificat de propriété du local,
- Une copie certifiée conforme à l'original du diplôme et, le cas échéant, le certificat d'équivalence, ou une attestation justifiant l'accomplissement de deux ans d'enseignement supérieur avec au moins une année d'expérience dans une société de publicité,
- Un bulletin n°3 et une attestation de non faillite et de non interdiction concernant le requérant de l'agrément pour les personnes physiques ou le représentant légal pour les personnes morales datant de moins de trois mois à la date de dépôt du dossier,
- Une copie du projet des statuts de la société à constituer, pour les personnes morales,
- Une liste détaillée des actionnaires au capital de la société selon leurs nationalités.

1.3.3 Conditions requises :

Condition à remplir :	Notre cas :
être de nationalité tunisienne, pour les personnes physiques :	la condition est vérifiée
avoir un capital minimum de dix mille	par obligation

dinars,	
ne pas avoir fait l'objet d'une condamnation plus de trois mois fermes d'emprisonnement ou six mois avec sursis pour la personne physique	la condition est vérifiée
avoir, au moins, la licence ou un diplôme équivalent pour la personne physique ou le représentant légal de la société	Prévu en juin 2019

1.4 Statue juridique :

1.4.1 Choix de la forme juridique :

Les principaux critères de choix de la structure juridique dépendent de :

- La nature de l'activité ;
- La volonté de s'associer ;
- L'organisation patrimoniale ;
- L'engagement financier ;
- La crédibilité vis-à-vis des partenaires (banques, clients, fournisseurs ...).

Nous avons choisi de créer une société à responsabilité limitée « SARL », La Société à Responsabilité Limitée c'est une personne morale constituée entre deux ou plusieurs personnes qui ne supportent les pertes que jusqu'à concurrence de leurs apports. Le capital social ne peut être inférieur à mille dinars, Le nombre d'associés d'une Société à responsabilité limitée ne peut excéder cinquante personnes. La société est gérée par un ou plusieurs personnes (gérants) qui auront la capacité d'agir au nom de la société.

Le tableau, ci-dessous, reproduit nos principaux critères de choix :

TABLEAU 1: CRITERES DE CHOIX DE LA FORME JURIDIQUE

Condition :	Condition à remplir :	Notre cas :
Nombre d'associés :	Le nombre des associés d'une S.A.R.L ne peut être supérieur à cinquante	Deux associés Amine Taamallah et Chawki Bouhadi
Capital minimum	1000 TND	10000 TND *

Dirigeants	Gérants (s) : associé(s) ou tiers	deux Gérants associés
Organes de décision	Gérant	Gérant
Responsabilités des associés	Limitées aux apports	Limitées aux apports
Responsabilités des dirigeants	Civile et pénale du chef de l'entreprise.	Civile et pénale du chef de l'entreprise.
Siège sociale	La société à responsabilité limitée de nationalité tunisienne doit obligatoirement avoir son siège social en Tunisie.	Ariana

*(Condition nécessaire pour avoir l'agrément agence de publicité commerciale)

1.4.2 Statut de la société :

Il a été décidé de constituer une société SARL entre nous deux associées, Chawki Bouhadi et Amine Taamallah à part égale. Une copie brouillon du statut de notre société est disponible dans les annexes (annexe 1).

1.4.3 Constitution juridique de la société par le biais de l'interlocuteur unique :

1.4.3.1 Demande immatriculation société à responsabilité limitée (SARL) au CNRE

✓ CNRE (Centre national du Registre des Entreprises) :

Le Centre national du registre des entreprises a ouvert ses portes aux différents acteurs économiques et sociaux, la nouveauté au niveau du registre réside dans la démarche d'immatriculation et de mise à jour qui sera désormais plus simple et électronique.

Le Centre alors va gérer le processus du classement, de l'enregistrement, de la démarcation des secteurs, de la suspension des activités ou du renouvellement de l'entreprise depuis sa création jusqu'à sa fin, aussi le Centre national du Registre des Entreprises va publier un journal électronique officiel sur son site web. Et ce, dans le but de faire communiquer toutes

les procédures judiciaires liées aux entreprises dans les 24 heures suivant la date d'acceptation de la demande.

Ces procédures vont permettre au centre de réduire la durée de la création d'une entreprise de 11 à 4 jours seulement. Elles vont permettre aussi de réduire le coût de la publicité en l'ajoutant aux frais de la création.

➤ Pièces demandées :

- Copies pièces d'identité du représentant légal et associés.

Statuts.

- Déclaration bancaire du versement de capital.
- RIB Bancaire.
- Déclaration d'investissement le cas échéant (Bureau de l'API "Pré-imprimé à remplir")
- Agrément d'exercice d'activité (Agrément agence de publicité commerciale).

1.4.3.2 Bureau interlocuteur unique :

Les prestations du bureau de l'interlocuteur unique consistent en l'accomplissement, en lieu et place des promoteurs et entreprises qui le sollicitent, dans les 24 heures qui suivent la réception et l'examen de recevabilité de leurs dossiers de constitution, des formalités requises pour la constitution de leurs entités juridiques à créer / personnes physiques (Entreprises Individuelles) et personnes morales de types SARL – SUARL- SA auprès des bureaux intervenant au Guichet Unique.

1.4.3.2.1 Pièces à fournir pour la constitution d'une SARL :

- 02 certificats de réservation de la raison sociale délivré par le Centre National du Registre des Entreprises (l'originale +une copie simple)
- 05 copies de l'attestation de dépôt de déclaration du projet d'investissement portant la mention « destinée à la Recette des Finances ».
- 10 exemplaires en original des statuts de la société.
- 04 copies de la pièce d'identité du représentant légal de la société.

- 02 copies de la pièce d'identité de chaque associé.
- 02 copies de la pièce justificative du siège social.
- 02 copies conformes de l'attestation bancaire précisant le nom de la société et son capital social en dinar tunisien.
- 05 copies de l'approbation des services (Agrément agence de publicité commerciale).
- 01 Extrait de naissance⁷
- 01 formulaire de la déclaration du bénéficiaire effectif.
- 01 imprimé de demande d'immatriculation au Registre National des Entreprises (Annexe N)
- 01 formulaire d'adhésion à la CNSS (RNS).
- 01 formulaire d'adhésion à la CNSS (Salariés).
- 01 formulaire de déclaration d'établissement.

La première étape de notre plan de travail qui consiste à déterminer le cadre légal de Notre activité et la forme juridique de notre société termine avec ce chapitre, dans le chapitre suivant nous présentons l'étude de faisabilité commerciale.

Chapitre 2 : Étude de faisabilité commerciale

Chapitre 2. Étude de faisabilité commerciale

“La Créativité sans stratégie, cela s'appelle de l'Art. La créativité avec de la stratégie, Ce la s'appelle de la "publicité”

(Jef Richards)

2.1 Partie 1 : aspect documentaire :

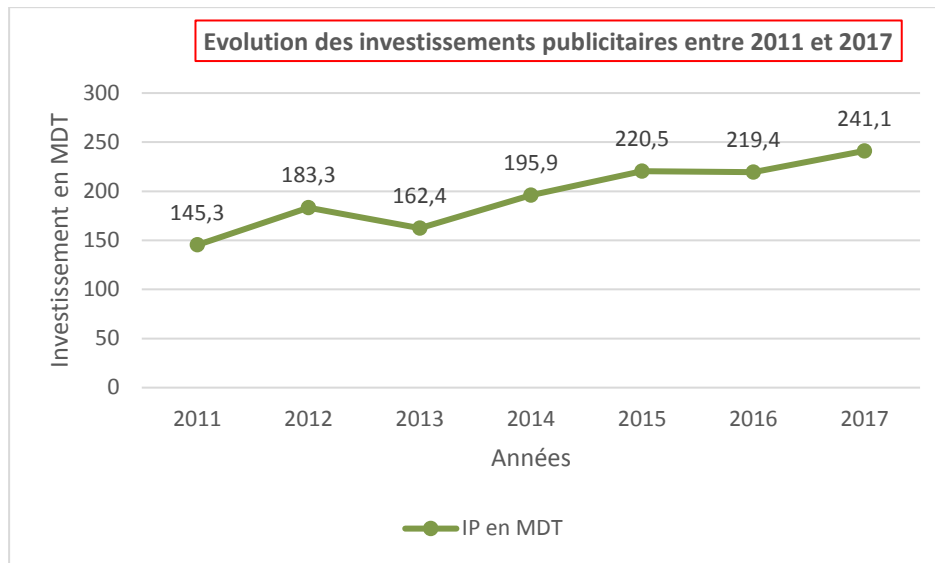
2.1.1 Le Marché de la publicité en Tunisie:

2.1.1.1 Le volume du Marché de la publicité en Tunisie:

Selon sigma conseil les investissements publicitaires ont poursuivi leur progression dans les dernières années qui ont passé de 145 MDT en 2011 à 241 MDT en 2017 soit une évolution de 60% en 6 ans, et même une progression de 10% entre 2016 et 2017, sigma aussi suppose qu'il y a une corrélation entre les investissements publicitaires et la politique en Tunisie, le montant de l'investissement, qui était estimé à 186 MDT en 2010, est descendu à 145 MDT en 2011 –sachant que 2011 a été une année perturbée et qui s'est terminée avec un taux de croissance de -1,8%. Ce même investissement a bénéficié de la détente politique amenée par le scrutin du 23 octobre 2011, et les annonceurs à la faveur de l'élection de l'ANC ont anticipé un retour au calme et l'investissement a bondi à 193 MDT. Puis, l'année 2012 s'est soldée par un taux de croissance de 3,6%. Arrive ensuite 2013 et son lot de mauvaises surprises avec notamment les assassinats politiques puis la crise de l'été qui a débouché sur le dialogue national.

TABLEAU 2:TABLEAU DES IP ENREGISTRES ENTRE 2011 ET 2017

Années	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
IP en MDT	145.3	183.3	162.4	195.9	220.5	219.4	241.1

Figure 3: Evolution des investissements publicitaires entre 2011 et 2017

En 2013, les investissements publicitaires sont contractés à 162 MDT et le taux de croissance à 2,4%. En 2014, à la faveur de l'arrivée du gouvernement des technocrates, les annonceurs ont repris confiance, et bien entendu les Tunisiens se sont remis à consommer, et voilà les investissements publicitaires qui grimpent à 196 MDT, toujours selon les estimations de Sigma. En 2015, le couronnement de la transition politique, avec la mise sur pied des institutions démocratiques, cela a ramené la confiance ayant permis l'investissement à monter à 221 MDT.

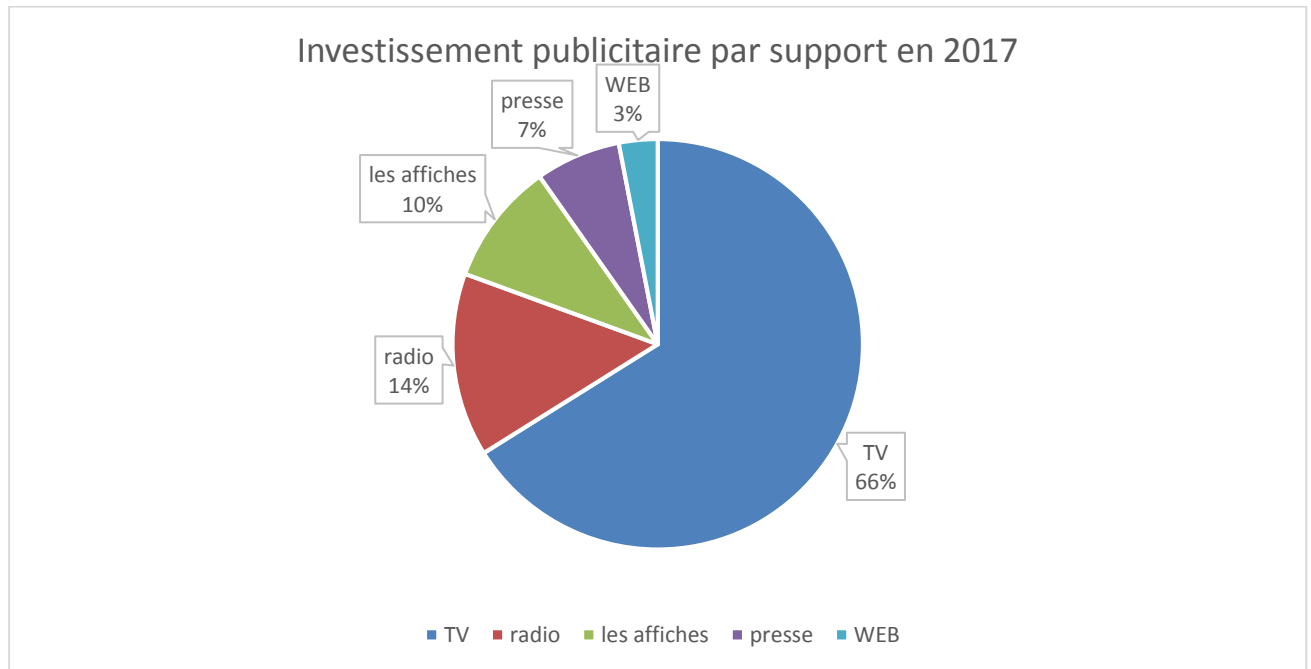
Selon cette courbe, l'évolution des investissements publicitaires est claire, ce qui en fait, le secteur de publicités est jugé en croissance, alors, qu'après les prochaines élections législatives et présidentielles, la Tunisie se dirige vers la troisième élection libre, ce qui signifie une consolidation de la démocratie et ce qui contribuera à la revitalisation de l'économie et constituera une grande incitation au développement du secteur du marketing et de la publicité en Tunisie.

2.1.2 Les supports de l'investissement publicitaire :

Dans le détail des supports de l'investissement publicitaire et toujours selon sigma conseil, la part du lion revient à la télévision avec 66,1% et 159.46 MDT, suivie par la radio avec 14,5% et 34.9MDT. En troisième et quatrième positions, on retrouve l'affichage avec 9,7% et 23.3

MDT suivi de la presse avec 6,7% et 16,2 MDT. Le web, quant à lui, arrive derrière avec 3% de l'IP et seulement 7.35MD, l'Investissement/habitant est égal à 21.5 DT

Figure 4 : Investissement publicitaire par support en 2017



2.1.3 Délimitation géographique du marché cible :

2.1.3.1 Pourquoi Ariana ?

Le premier engagement de notre équipe de projet est d'apprendre de l'échec et de la réussite, notre équipe essaye de produire une valeur suffisante pour intéresser des clients réels, ce processus nous permet d'apprendre et de comprendre le marché afin de développer la meilleure stratégie de croissance.

Et dans ce contexte on a choisi la région de l'Ariana pour installer le premier réseau, ce choix repose non seulement sur la connaissance personnelle des promoteurs de cette région, mais aussi pour plusieurs facteurs économiques et sociales.

Selon le rapport statistique issu du répertoire national des entreprises (Édition 2017) le Gouvernorat Ariana est le quatrième à l'échelle nationale en matière de nombre des entreprises privées (52 975 entreprises), et 6000 artisans selon le Guide de l'artisanat dans les régions (2017), aussi bien que le gouvernorat d'Ariana enregistre un score élevé de (0.96)

comme indicateur de développement régional selon l'institut Tunisien de la compétitivité et des études quantitatives, il en résulte un tissu économique dynamique et varié.

Le gouvernorat de l'Ariana bénéficie d'un réseau scolaire, universitaire et professionnel complet. Il compte actuellement 11 établissements universitaires dans des disciplines scientifiques, économiques et technologiques. Ces établissements forment plus de 13 600 étudiants par an ce qui favorise plus la consommation et plus la consommation augmente plus que les investissements publicitaires augmentent aussi.

Géographiquement le gouvernorat de l'Ariana est limité au nord par le gouvernorat de Bizerte, à l'Ouest par le gouvernorat de La Mannouba et au Sud par le gouvernorat de Tunis ce qui fait de ce gouvernorat un pôle économique important.

Le gouvernorat compte 7 délégations qui représentent également les municipalités de la région, à savoir l'Ariana, la Soukra, Ettadhamen, Mnihla, Raoued, Sidi Thabet et Kalaat Andalous Sur une population de 576 mille habitants (recensement de 2014)

Tableau 3: Tableau de répartition de la population par délégation (INS) :

Délégation	Population
Ariana Ville	114 486
Soukra	129 693
Raoued	106 414
kalaât El Andalous	26 796
Sidi Thabet	24 503
Cité Ettathamen	84 312
EL Mnihla	89 884

2.1.4 Choix de la zone de diffusion des messages publicitaires :

Il faut d'abord distinguer entre la zone de diffusion des messages publicitaires (réseau Ariana) et le marché cible (région Arianna), CAD une salle de sport située à cité el gazelles, peut annoncer ces messages à charguia et à Ariana ville.

Le premier réseau sera installé dans les délégations de Arianna ville et la Soukra pour les critères suivants :

- Ce sont les délégations les plus peuplées dans le gouvernorat (114 500 en Ariana ville et 119 700 en la soukra)
- Ce sont les délégations à plus faible taux de chômage dans le gouvernorat.

Tableau 4: Répartition de la population 15 ans et plus selon taux de chômage (Milieu Communal)

Délégation	Population 15 ans et plus	Actifs Occupés	Chomeurs	taux de chômage
Ariana Ville	92 232	45 494	3664	7,45
Soukra	98 068	49 602	5729	10,35
Raoued	70 832	33 977	3821	10,11
kalaât El Andalous	13 017	5 702	576	9,17
Sidi Thabet	8 514	3 930	681	14,77
Cité Ettathamén	65 442	26 950	5647	17,32
EL Mnihla	43 771	19 035	3661	16,13

Source (Statistique Tunisie /RGPH 2014)

2.2 Partie2 : Aspects stratégiques :

2.2.1 Identification et étude du comportement des clients cible :

D'après notre mission, notre client type sera un annonceur (B2C) qui n'a pas les moyens pour faire de la publicité dans les médias traditionnels (affiche, Radio ; TV) et dont les activités se focalisent dans des zones et des régions limitées géographiquement (région Ariana).

2.2.2 Analyse qualitative du marché cible :

On distingue quatre grands groupes selon notre définition de la clientèle :

- **Segment 1** les PE (de 06 à 9 salariés) : une petite entreprise qui offre des biens ou des services aux consommateurs particuliers et qui sont intéressés du marché de gouvernorat de l'Ariana notamment en Soukra, l'Ariana ville et Raoued.

Exemples : salle de sport ; salle de fête ; superette ; magasin d'électro manager ; école primaire privée, centre de formation privé...

- **Segment 2** : les TPE (00 à 05 employés) une très petite entreprise qui offre des biens ou des services aux consommateurs particuliers et qui sont intéressés du marché des délégations : Soukra et/ou Ariana ville et/ou Raoued.

Exemple : une boulangerie/pâtisserie ; service de réparation PC/GSM ; petit magasin prêt à porté ; petite superette

- **Segment 3** : les artisans / Professions libérales (les menuisés, les plombiers, les électricien...)
- **Segment 4** : les collectivités locales ; les associations ; les groupes culturels

Les entretiens téléphoniques :

Pour obtenir les informations contenues dans les tableaux ci-dessous, on a contacté certains de nos clients potentiels soit par téléphone soit par une visite dans leur local et nous avons parlé de leurs stratégies de marketing (ils n'ont en général pas de stratégie), ils se contentent seulement d'imiter leurs concurrents.

Leur acte publicitaire est saisonnier/occasionnel et compte beaucoup sur leur " image de marque " et le bouche à oreille tout comme sur les autres méthodes de publicité traditionnelle notamment les cartes visites et les flyers et surtout les affichettes qui sont fixes sur les murs et les vitrines.

D'autre part ils utilisent aussi Facebook, soit en créant une page et en payant de l'argent. Il existe quelques agences à Ariana qui offrent ce service, ça sert à obtenir des fans et diffuser des nouveautés (ils considèrent leurs nouveautés comme acte publicitaire), mais ces annonces sont faites sans véritable suivi. Autrement, ils partagent des publications portant sur leurs annonces sur d'autres pages ou sous forme des commentaires ou bien aussi ils publient sur les murs des grandes page/groupe.

❖ Entretien téléphonique 1

Thème	Centre de formation privé	
Qui ?	Smart Formation Ariana contact : Mme.Naziha	Rue Habib Bourguiba Ariana tranche d'âge: entre 25 et 40
Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> - développer la notoriété du centre - Faire connaître ses cours 	
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> -Publicité Facebook -affiche grande format (1 seule fois) - Partage des flyers aux stations métro et Bus -affichette A3 et A4 dans les stations et près des lycées -site web 	
Quand ?	Rentrée scolaire Après résultat du Bac Mois décembre et janvier	
A combien ?	entre 1500dt à 2000 DT /an	
Où ?	Lieux	Les supports papier : première la Soukra les publication sponsorisé : E Brand Digital

❖ Entretien téléphonique 2

thème	Salle de sport	
Qui ?	Salle de sport Energym contact : M.Mouhamed :	Borj louzir-Ariana tranche d'âge: entre 25 et 40
Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> - Développer l'image de marque - Faire connaître sa salle -faire connaitre ses packs 	
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> -Publicité Facebook -affichette (PLV) -flyer 	
Quand ?	Mois avril (bac sport) _ (Statu sponsorisé en Facebook) Partage des Vidéos des exercices sportifs (live Facebook) 1à2 fois /mois	

	Partage des flyers aux abonnés (3à 4 fois /an) Des affiches A3 et A4 (tirage 10 à 20 affiches/an)
A combien ?	entre 500 à 700DT /an
Où ?	Les support papier : Go-print.
Lieux	
d'achat :	les publication sponsorisé : propre moyen

❖ Entretien téléphonique 3

thème	Salle de fête
	Salle de fête Nessma Menzel Bourguiba –Bizerte Responsable : M.rochdi tranche d'âge: entre 25 et 40
Pourquoi ?	- Développer l'image de marque - Faire connaître sa salle
Comment ?	Publicité Facebook
Quand ?	Décembre janvier, février, mars, Avril. (Statu sponsorisé en Facebook) Partage de Vidéo sur Facebook de fête de mariage (sponsorisé) (principalement en juillet et aout)
A combien ?	Entre 700 à 1000 DT
Où ?	Les support papier : ferry-print
Lieux	
d'achat :	les publication sponsorisé : (particulier en Menzel Bourguiba)

❖ Entretien téléphonique 4

Thème :	Une boulangerie
Qui ?	Une boulangerie/pâtisserie grand four en cité el gazelle contact : M. ahmed tranche d'âge: +40
Pourquoi ?	- incite à l'achat

Comment ?	PLV (affiche forma A3) Des images du pain et du gâteau (format A4) sou forme du tableau Pas de page Facebook
Quand	Toujours affiché dans les murs intérieure .
A combien ?	De 50 dt à 70 dt /ans
Où ? Lieux d'achat :	les support papier : imprimerie l gazella.

❖ Entretien téléphonique 5

thème	Professions libérales : plombier
Qui ?	M.Foued tranche d'age: +40 Sans local (région Ariana ville)
Pourquoi ?	-Avoir des nouveau client
Comment ?	-carte visite -affichette dans les quincaillerie
A combien ?	Entre 30 à 50 dt
Où ? Lieux d'achat :	Publinet Abire (Ariana cité et taamir)

❖ Entretien téléphonique 6

thème	Collectivité –groupe musical
Qui ?	MELEK SHOW Contact : M.malek tranche d'age : entre 24 et 40
Pourquoi ?	- Faire connaître ses activités
Comment ?	-affichette dans les rues (efforts personnelle) -publicité Facebook -carte visite
Quand ?	Surtout Janvier ;février ;mars ;avril et mai

A combien ?	Entre 200dt et 400dt
Où ?	Lieux - support papier : premier la soukra
d'achat :	-support numérique : particulier en Ariana

2.2.3 Analyse quantitative du marché cible :

Tableau 5 : Tableau des Entreprises privées en Ariana selon la tranche de salariés (RNE 2016) (tout le Gouvernorat)

TRANCHE SALARIES	DE	NB Entreprise
0		46 140
1à2		3783
3à5		1 416
6à9		616
10à49		774
+50		228
totale		52 957

Aussi et selon le guide de l'artisanat dans les régions de 2017 il existe 6000 artisan dans le gouvernorat de l'Ariana.

Alors nos segments seront globalement répartis selon le tableau suivant :

Tableau 6 : TABLEAU DES ENTREPRISES PRIVEES EN ARIANA

Segment	Nombre
PME (6à9 salarié)	619
TPE (1à5 salarié)	5199
Artisans	6000
Les collectivités	1012(Source: Centre IFEDA pour les associations)

Les données au-dessus sont très vastes puisqu'ils englobent toute le gouvernorat de l'Ariana et tous les types des entreprises (B2B et B2C), alors nous sommes appuyés sur Google MAPS pour identifier les différentes entreprises B2C actives dans les délégations de l'Ariana ville et la Soukra et la région du Cité el Gazelle.

Malgré que les artisans et les collectivités sont nombreux mais nous allons nous focaliser sur les PE petite entreprise (B2C) qui sont considéré comme nos Cœur de cible :

- Les salles de fête : 16
- Les salles de sport : 15
- Les centres privés de formation : 21
- Les écoles privées : 9
- Les jardins d'enfant : 10
- Les agence de voyage : 23
- Les location voiture : 12
- Autre activité : +200

NB : Liste complète des adresses est disponible dans les annexes (annexe 2).

2.2.4 Etude de la concurrence :

Pour collecter les informations nécessaires sur nos concurrents, on a eu recours à divers modes de collecte de données tels que ; la documentation (annuaire, site web, FCB) et les informations recueillies sur les concurrents grâce aux entretiens effectués avec nos clients.

Les principaux supports que nos clients potentiels utilisent pour communiquer sont les supports papier (affichette, flyer, carte visite...) et le support numérique notamment Facebook ; on peut alors récapituler nos concurrents selon le tableau suivant :

	Numérique	Numérique	Papier	Papier
Noms	-E Brand Digital,	-SKWERE	Imprimerie Première (Soukra)	GO PRINT
Offre	- Les publications sponsorisé	-création Web - Les publications	site - FLYERS BROCHURES -AFFICHES PLV	/ -flyers -carte visite ET

	sponsorisé		- X-BANNER	
Tarif	À partir de 450 DT (150.000 personnes ciblés)	A partir de 250 DT (70.000 personnes ciblés)	-flyer (1000 pièce) 90DT - X-BANNER 70dt	-carte visite (1000 pièce) 210 DT -flyer (100 pièce) 55dt
Localisation	Ariana	Ariana	La soukra	Borj Louizir

2.2.5 Analyse SWOT :

L'analyse SWOT porte sur nos forces et faiblesses, nos opportunités et menaces, cette étude est utilisée pour notre gestion et politiques stratégiques d'entreprise.

Les facteurs internes, forces et faiblesses, vont avoir des effets positifs ou négatifs sur notre entreprise. Ils sont estimés à partir d'une technique d'évaluation interne, qui va déduire nos atouts et lacunes, nous avons clairement la maîtrise de ces éléments.

Pour ce qui est des facteurs externes, on distingue les opportunités et les menaces. Ils ne peuvent être contrôlés par notre entreprise étant donné qu'ils résultent des éléments liés à notre environnement économique, démographique, technique, politique, ... nous n'en n'avons donc pas la maîtrise mais nous devons en tenir compte et idéalement les anticiper.

L'analyse sur notre marché nous a permis de dresser la matrice suivante par rapport à notre domaine d'activité projetée :

Figure 5 : Matrice SWOT

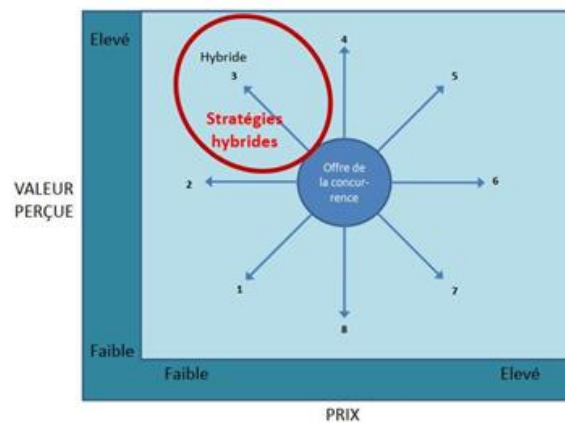
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Innovation de nos services - notre chaine des cafés partenaires. - Gamme large de produits (liée au prix) : des abonnements de 7j à 30j. -avantage liée au choix de la zone 	<ul style="list-style-type: none"> -Manque de notoriété et faible image de marque. -manque d'expérience. -ressource financier limité.

d'implantation (pouvoir d'achat, proximité des clients cibles) -forte concentration des clients potentiels, (facilité d'accès aux clients).	-non diversifiés des service offert au démarrage
Opportunités	Menaces
-absence de concurrent directe. - Un marché porteur de la publicité. -les nouveaux petite entreprise créés chaque année. -90% des entreprise en Tunisie sont des TPPME. - un cadre juridique qui favorise l'investissement et la création (notamment lois de 17 avril 2018). -	-instabilité politique -faible taux de croissance économique. - Besoin d'adaptation à la pression concurrentielle, le secteur de la publicité étant une proie à une concurrence mondiale intense.

2.2.6 La stratégie de développement:

Le choix d'une stratégie revient donc à se positionner à la fois en termes de prix et de valeur perçue par le client, dans ce contexte le modèle de L'horloge stratégique de Faulkner, est utilisé comme représentation synthétique des stratégies concurrentielles.

Notre objectif est de prendre des parts de marché rapidement et de s'en servir comme tremplin, en utilisant la stratégie hybride, qui consiste à proposer en même temps un surcroît de valeur et une réduction de prix par rapport aux concurrents, elle combine diminution de coût et différenciation et elle est indiquée quand on cherche à pénétrer un marché sur lequel beaucoup de concurrents sont déjà positionnés.

Figure 6: L'horloge stratégique de Faulkner

2.3 Partie 3 stratégie commerciale :

2.3.1 Les objectifs commerciaux :

En général toute entreprise à des objectifs commerciaux, l'enjeu est que ses objectifs doivent être claire, mesurable et donc réaliste.

Le réseau Ariana a comme premier objectif, dans les 3 prochaines années, d'avoir de 35 à 45 clients fidèles par mois, autrement dits de vendre de 35 à 45 abonnements en moyenne chaque mois.

2.3.2 Le marketing MIX :

Le marketing mix ou plan de marchéage qu'il convient d'établir pour notre entreprise correspond à l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication. Cette politique commerciale est couramment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne : produit/prix/place/promotion, de nos jours on rajoute un autre élément, l'expérience client.

➤ La politique « produit » (Product) :

On offre un service publicitaire professionnel qui peut satisfaire les besoins des clients en matière d'efficacité et du cout, il est non seulement complémentaire des autres services publicitaires offrent par nos concurrents, mais aussi il est considéré comme un produit de substitution, dans le cadre de conception graphique et de diffusion des messages publicitaires.

Segment PME ET TPE :

Pack 1 - abonnement de 30jours, 15 jours, 7jours. Spot au milieu de l'écran (Fréquence de 20sec/30minute) + une annonce au bandeau d'information horizontale (5sec/15minute).

Segment (artisans) et association :

Pack 2- abonnement de 30jours, 15 jours, 7jours. (Bandeau d'information verticale de fréquence 5sec/15minute).

Destiné aux visiteurs des cafés partenaires :

Pack 3-service gratuit 3jours : Message d'événement hommage /félicitation ((Bandeau d'information horizontale de fréquence 5sec/15minute).

➤ **La politique de « prix » (Price) :**

La fixation du prix de vente de nos abonnements est une décision complexe qui prend en compte de nombreux facteurs financière et commerciale. Notre agence va utiliser l'approche par les coûts qui nous permet de calculer le prix minimum au-dessous duquel l'entreprise ne peut vendre afin d'assuré la politique de pénétration pour fixer des prix plus bas que les autres solutions technologiques proposées par nos concurrents (publicité Facebook notamment).

➤ **La politique de « distribution » (place) :**

Pour distribuer nos abonnements nous décidons d'utiliser le canal direct, tout les opérations de la vente seront lieu dans le bureau de l'agence.

Des coupons de réduction de 10% sont disponible aux cafés partenaires.

➤ **La politique de « communication » (promotion) :**

Notre approche de communication est basée sur le marketing direct porte à porte en utilisant la liste des adresses de nos clients potentiels, aussi bien que nos réseaux des écrans, la promotion des ventes sera aussi l'un de nos moyens à l'aide des coupons de réduction de prix disponibles dans les cafés partenaires.

➤ **L'expérience client :**

Grâce à une stratégie d'expérience client, nous pourrions fidéliser davantage nos clients. Selon des études menées sur le sujet, le coût nécessaire pour l'acquisition de nouveaux clients est 7 fois plus cher que celui de leur fidélisation.

Pour intégrer la notion d'expérience client au sein de notre agence, il faut connaître quelques points de notre clientèle, leur désir, les raisons de leur insatisfaction, etc., et trouver le meilleur moyen pour communiquer avec eux, utiliser des outils de communication adaptés nous permettront de toucher notre cible plus facilement, et pour cette raison on a choisi la stratégie porte à porte dans Le but de créer et de préserver des relations durables avec nos clients et surtout pour assurer un feedback clair et instantané, qui nous permet de mieux s'adapter et pourquoi non de pivoter.

L'étude de faisabilité commerciale a montré l'existence d'un marché considérable nous assurant quant à la viabilité de notre projet. Dans le chapitre suivant nous présentons l'étude de faisabilité technique et organisation

Chapitre 3 : Etude de faisabilité technique et organisationnelle

Chapitre 3 : Etude de faisabilité technique et organisationnelle

“Inventer quelque chose avant qu'en soit ouverte la possibilité technique cela s'appelle, au royaume des sciences, un échec cuisant”

(La théorie des nuages -Stéphane Audeguy)

Ce troisième chapitre a pour objectif de vérifier la faisabilité technique et organisationnelle, il permet d'identifier les activités de notre agence en terme de services offerts ; l'ensemble des moyens nécessaires pour assurer la prestation de ces services que ce soit matériel ou humain, ainsi que les coûts et les charges estimés associés.

3.1 Les services de l'agence :

Notre agence publicitaire intervient partiellement dans le processus de création et d'exécution de la campagne publicitaire de nos clients en 2 étapes :

1-la conception graphique des annonces :

-des spots vidéo (qui combinent des textes dynamiques et des photos de produit/service/locale de clients selon la norme d'affichage Full HD (la résolution 720p).

-des affiches publicitaire (nom/logo/slogan/image/ photos de (produit, service, locale...) de clients.

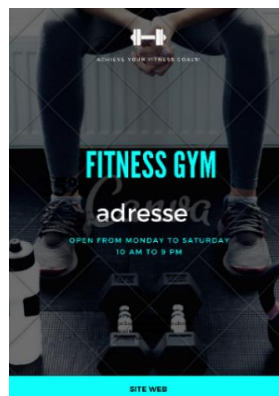


Figure 7 : exemple affiche publicitaire

2-La diffusion de l'annonce à l'aide de nos réseaux des écrans plats installés dans les cafés partenaires :

- **Pack 1** - abonnement de 30jours, 15 jours, 7jours. Temps réservé au milieu de l'écran (Fréquence de 20sec/30minute) + une annonce au bandeau d'information horizontale (5sec/15minute).
- **Pack 2**- abonnement de 30 jours, 15 jours, 7 jours. (Bandeau d'information verticale de fréquence 5 secs/15 minutes), message publicitaire sous forme de texte ou affiche.
- **Pack 3**-service gratuit : Message d'événement/ information locale /hommage /félicitation ((Bandeau d'information horizontale de fréquence 5sec/15minute), message sous forme de texte.

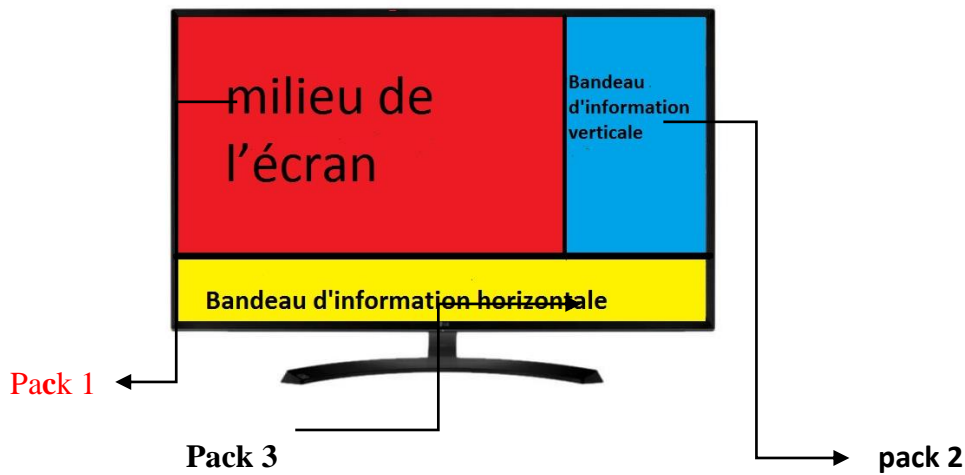


Figure 8:Division de l'écran selon pack

Figure 9 : vue de l'écran pendant l'émission



3.2 Les moyens nécessaires au démarrage de l'activité :

Pour démarrer notre activité nous aurons besoin de :

3.2.1 Les équipements et les outillages :

3.2.1.1 Les équipements de diffusion :

- Support mural pour TV
- 25 écrans plats 32 pouce
- 50 Flash USB 16 GO

NB: 2 flashes par écran pour les mises à jour des annonces publicitaires.

3.2.1.2 Les outillages de l'installation des écrans :

Les outillages nécessaires pour les travaux d'installation des écrans au démarrage de l'activité de l'agence :

- Peseuse/visseuse sans fil de qualité moyenne
- Fils électriques/molure/multiprise : acheter d'une quincaillerie locale à Ariana

3.2.2 Local :

Un local loué de 40 m² aménagé et prêt à être exploité, il se compose de ;

- 1 bureau d'accueil.
- 1 salle des opérations graphiques et pour les cadres administratifs.
- 1 salle d'eau.
- Emplacement : Arianna ville
- Loyer : 500 TND/mois

3.2.3 Moyen de transport :

Une mobylette Électrique pour le déplacement quotidien de l'agent de suivi qu'est chargé de la mise en marche des écrans chaque matin.

3.2.4 Matériel bureau, mobilier :

- 4 bureau (150cm*70cm).

- 8 chaises.
- 1 table basse.
- 2 écrans plats de 32 pouce (une dans le bureau d'accueil et l'autre pour les opérations graphiques).

3.2.5 Matériel informatique et logiciel :

3.2.5.1 Matériel informatique :

- 2 laptop (dual core ,4go ram, graphique intégré) pour les opérations administratives.
- 1 laptop I7, 8go RAM, 2Go graphique) pour les opérations graphiques.
- Une imprimante (Jet d'encre couleur/WIFI).
- Une connexion Internet haut débit (ADSL 8 MO)

3.2.5.2 Solution logiciel :

- Logiciel de création des affiches en ligne.
- Logiciel de création des vidéos en ligne.
- Logiciel de montage vidéo.

3.2.6 Besoin en ressources humains :

Tableau 7: Besoin en ressources humains

Poste	Niveau d'étude	Type de contrat	Taches
CEO	Licence en management	CIVP	Planification, communication
CFO	License en management	CIVP	GRH , équilibre financier
CMO	License en marketing	CIVP	Stratégie marketing, communication extérieure et conseil aux clients
infographiste	BTP	CAIB/CDI	Opération graphique
Agent de suivie	Niveau secondaire	CAIB/CDI	Mise en marche des écrans (chaque matin) /contrôle des écrans et mise à jour /installation des écrans

3.2.7 Les cafés partenaires :

Les cafés seront notre partenaire stratégique dans ce projet, partenariat basé sur une relation utilitaire, les cafés nous fournissent un lieu pour installer notre équipement de diffusion, en contrepartie d'un paiement trimestriel de 200 TND et une variable par rapport aux annonces diffusées fixés comme suit :

Tableau 8: barème de paiement variable

Nature de pack	rémunération
Pack 1 (30j)	1dt/spot
Pack 1(7j et 15j)	2dt/3spots
Pack 2 (30j)	1dt/3 spot
Pack 2(7j et 15j)	1dt/ 5spot

Les cafés seront sélectionnés en fonction de trois critères :

- Emplacement stratégique
- Le nombre de visiteurs (au moins 100 visiteurs par jour).
- Café populaire.

3.3 Estimation des dépenses et des coûts :

3.3.1 Besoins en équipements et en matériels :

Pour l'achat des matériels et des équipements on a traité avec divers fournisseurs :

Tableau 9 : liste des fournisseurs des équipements et du meuble

Désignation	Modèle	Fournisseur	Adresse
écrans plats 32 pouce	TV TOSHIBA 32 LED (L3750)	Electro Tunis	20, rue louis braille belvédère TUNIS
Flash USB	Apacer 16 GO	Electro Tunis	20, rue louis braille belvédère TUNIS

Support mural	ONYX/26-55	Electro Tunis	20, rue louis braille belvédère TUNIS
Perceuse	COOFIX CF- ID002 710W	MYTECH	58, Rue De L'industrie Charguia I
Consommable (fils électrique, multiprise...)		COMAF	55 Avenue de l'environnement «Ariana 2080
Une mobylette Électrique	ECOMOTO EXPRESS	ECOMOTO	Route de Bizerte Km 7.5 Sanhaji, Ariana 2094, Tunisie
bureau	bureau basique (150cm*70cm).	MEUBLATEX	Avenue Habib Bougatfa-tunis
chaise	Tosca noire	MEUBLATEX	Avenue Habib Bougatfa-tunis
table basse	table basse	MEUBLATEX	Avenue Habib Bougatfa-tunis

Tableau 10: liste des fournisseurs matériels informatiques et logiciels

matériel informatique	Modèle	Fournisseur/adresse
laptop	HP 15-RB098NK	TUNISIANET/ Rue St Augustin, Tunis
laptop	DELL INSPIRON 3576	TUNISIANET/ Rue St Augustin, Tunis
une imprimante	Hp 3601 Jet d'encre couleur HP/WIFI	TUNISIANET/ Rue St Augustin, Tunis
logiciel	Nature	adresse
logiciel de création des affiches	En ligne	www.canva.com
logiciel de création des vidéos	En ligne	www.renderforest.com
montage vidéo	exécutable WINDOWS	www.shotcut.com
connexion Internet	ADSL ONE 8 MO	Orange

3.3.2 Coûts des différents équipements et matériels :

Tableau 11: tableau des couts (équipements et meuble)

Désignation	Modèle	QT	PRIX	Total
		E	unitaires	
écrans plats 32 pouce	TELEFUNKEN W5 32" HD LED	27	529.00 TND	12 393.00 TND
Flash USB	apacerU10 / 16 GO	55	12.500 TND	687.500 TND
Support mural	ONYX/26-55	27	15.900 TND	429.300 TND
Perceuse	COOFIX CF-ID002 710W	1	119.00 TND	119.00 TND
Consommable électrique			100.00 DT	100 TND
Une mobylette Électrique	ECOMOTO EXPRESS	1	1992.00 TND	1 992.00 TND
bureau	bureau basique (150cm*70cm).	4	309.00 TND	1 236.00 TND
chaise	chaise Tosca noire	8	102.00 TND	816.00 TND
table basse	table basse	1	151.00 TND	151.00 TND
TOTAL				19 814.00 TND

Tableau 12: tableau des couts (matériels informatiques et logiciels)

matériel informatique	Modèle	QT	PRIX unitaires	Total
laptop	HP 15-RB098NK	2	749.00 TND	1 498.00 TND
laptop	DELL INSPIRON 3576	1	2 089.00 TND	2 089.00TND
une imprimante	Hp 3601 Jet d'encre couleur HP/WIFI	1	82.500 TND	82.500 TND
Une connexion Internet	Orange ADSL ONE MO	8	378.00 mois	378.00 TND
création des affiches en ligne	www.canva.com	12	119.40 USD mois	119.40 USD 360,35 TND
création des vidéos	www.renderforest.com	12	468.00 USD mois	468.00 USD 1412 TND
montage vidéo	Shotcut		opensource	0
Total				5 820 TND

Tableau 13: Tableau des couts (ressources humaines)

Désignation	Effectif	Salaire mensuelle	Salaire annuelle
CEO	1	750 TND	9 000 TND
CFO	1	750 TND	9 000 TND
CMO	1	750 TND	9 000 TND
Infographiste	1	600 TND	7 200 TND
Agent de suivie	1	500 TND	6 000 TND
total			40 200 TND

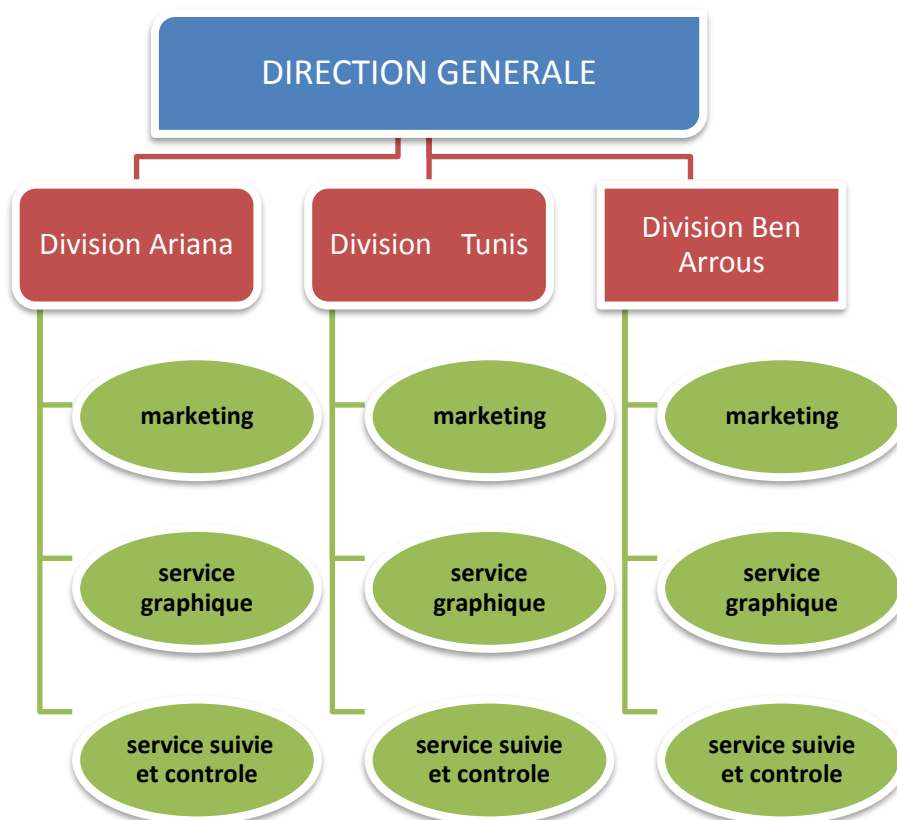
3.4 LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE :

La structure organisationnelle constitue un instrument de coordination d'activités différentes et interdépendantes, et permet de mieux représenter qui fait quoi, qui relève de qui et qui décide de quoi.

Pour développer nos activités innovantes avec une coordination optimale entre les diverses fonctions qui y sont liées et l'expertise assurée par chaque service fonctionnel, nous allons agrandir notre entreprise selon une structure divisionnelle. Cette structure est pertinente lorsqu'une entreprise est en croissance et doit donc être structurée de façon plus différenciée. Notre subdivision s'effectue en fonction de régions, nous visons la région de Ariana comme début, et nous comptons élargir notre activité sur d'autres régions dans le futur.

Les divisions, ont chacun des domaines fonctionnels distincts, c'est-à-dire leurs propres services de marketing, service des opérations graphiques et service de suivie et contrôle.

Figure 10: L'organigramme de la structure organisationnelle



L'étude de faisabilité technique nous a permis de mesurer et définir les moyens technique et humain nécessaires pour assurer la prestation de nos services, a ce stade, une étude financière est indispensable pour évaluer la rentabilité du projet.

Chapitre 4 : Etude de faisabilité financière

Chapitre 4 : Etude de faisabilité financière

Dans le domaine des idées, tout dépend de l'enthousiasme. Dans le monde réel, tout repose sur la persévérance.

-Johann Wolfgang von Goethe

Cette étude consiste à traduire, en termes financiers, tous les éléments qui peuvent vérifier la rentabilité du projet. L'étude financière, comme les autres étapes de l'étude de faisabilité d'un projet de création d'entreprise, est un processus itératif qui permet progressivement de faire apparaître tous les besoins financiers de l'entreprise en activité et les possibilités de ressources qui y correspondent.

4.1 Plan de financement initial :

Le plan de financement initial se présente sous la forme d'un tableau comprenant deux parties

- Dans la partie gauche, les besoins de financement durables qu'engendre le projet.
- Dans la partie droite, le montant des ressources financières durables qu'il faut apporter à l'entreprise pour financer tous ses besoins de même nature.

Tableau 14 plan de financement initiale

Besoin durable		Capitaux permanent	
Les frais d'établissement	230.00	Capitale sociale	10 000.00
Les investissements	21723.00	Emprunt à moyen terme	26553.00
BFR prévisionnel	14600.00		
Total	36 553.00 TND	Total	36553.00 TN

4.1.1 Investissement et financement :

L'investissement nécessaire pour un tel projet est estimé à 36 323.00 TND dont 21 723.3 TND pour les équipements et matériel et 14 600.00 TND pour le besoin en fonds de roulement. Ce montant est ventilé par poste d'investissement comme suit :

4.1.2 1.1 Les frais d'établissement :

Les frais de constitution de l'entreprise font partie des dépenses engagées au bénéfice de l'entreprise pour une longue période :

- Enregistrement à la Recette des finances : 150.00 TND
- Immatriculation au Registre National des Entreprises : 50.00 TND
- 03 Extraits du registre National des Entreprises : 30.00 TND

Total à payer : 230.00 TND

4.1.3 Les investissements :

Tableau 15: tableau des investissements

Désignation	Valeur
Immobilisation Incorporelle : frais d'établissement	230.00 TND
27 écrans plats Toshiba 32	12 393.00 TND
55 Flash USB	687.500 TND
27 Support mural	429.300 TND
Perceuse COOFIX	119.00 TND
Une mobylette Électrique	1 992.00 TND
4 bureau basique	1 236.00 TND
8 chaise Tosca	816.00 TND
1 table basse	151.00 TND
2 laptop HP	1 498.00 TND
1 laptop DELL	2 089.00TND
une imprimante HP	82.50 TND
TOTAL	21 723.00 TND

4.1.4 BFR prévisionnel :

Le besoin en fonds de roulement (BFR) nécessaire du démarrage du projet jusqu'à l'encaissement des premières recettes a été déterminé.

- Hypothèse : Nous considérons une période de 3 mois.

Tableau 16: BFR prévisionnel

Désignation	Somme
3 mois de salaire	8 100.00 TND
3 mois de loyer de bureau	1 500.00 TND
Payement aux cafés trimestrielle	5 000.00 TND
Totale	14 600.00 TND

Notre montant de BFR est 14 600.00 TND

4.2 COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL

4.2.1 Chiffre d'affaire prévisionnel

Estimation des chiffres d'affaire prévisionnels :

4.2.1.1 Hypothèse :

Les principales méthodes permettant d'estimer un chiffre d'affaires prévisionnel sont : la méthode du prix de marché, la méthode des intentions d'achats et la méthode des objectifs et des parts de marché, mais dans notre cas d'un produit innovant il existe plusieurs difficultés concernant le volume de marché de publicité au secteur Ariana, aussi l'absence d'un concurrent direct qui offre les mêmes services que nous.

Notre hypothèse d'estimation du chiffre d'affaire prévisionnel est basée sur le concept de la génération du lead, De l'anglais « Lead Génération » qui signifie « détection de pistes ». La génération de leads est une technique marketing permettant de déceler l'intérêt d'un consommateur pour un produit, un service ou une marque. Le lead est le terme qui désigne un contact commercial vraiment intéressé par l'offre de notre agence. Générer des leads est donc

une manière de détecter toutes les personnes sensibles au produit ou au service que nous proposons selon notre segmentation développée dans l'étude de la faisabilité commerciale.

Prévoir notre chiffre d'affaires à l'aide de la démarche « bottom up » est assez simple puisqu'elle consiste à analyser notre force de vente et à calculer notre chiffre d'affaires en prenant en compte un certain nombre de paramètres liés à votre activité

Ainsi, en identifiant toutes les étapes du processus de vente et en estimant le taux de conversion d'une étape à l'autre, nous serons de cette façon à même de suivre précisément la performance de notre plan de communication et d'affiner nos hypothèses après le début de l'activité. Nous pourrons ainsi mettre à jour notre modèle de prévision plus facilement. Cela nous aide également à prévoir le délai entre le premier contact et la conclusion de la vente, aussi qu'après le démarrage de notre activité cela nous permet de vérifier nos hypothèses, de les mettre à jour et d'actualiser notre prévision de trésorerie afin d'obtenir une meilleure visibilité sur notre trésorerie future.

Les techniques de prospection commerciale sont nombreux, telle que La méthode de prospection téléphonique ou La prospection par les campagnes d'e-mailing, mais nous concentrons sur La prospection terrain qui présente plus de contact humain, cette prospection également dite prospection porte à porte nous garantie un contact direct avec les prospects avec une grande présence sur le terrain.

Cette méthode le calcul de chiffre d'affaires prévisionnel basée sur le concept de la génération du lead, pose un problème de calcul des charges variables liés aux paiements aux cafés partenaires en fonction du nombre des annonces diffusés dans leurs cafés (paiements figuré dans l'étude de la faisabilité techniques).

4.2.1.2 Calcul du chiffre d'affaires :

Alors a l'aide des listes de contact (annexe 1) le CEO et le CMO sont chargés d'élaborer un plan de prise de contact direct avec les prospects mais chacun se focalise sur un segment.

- 1 chargé de communication générant 240 visites par mois (soit 10 visites par jour sauf dimanche)
- 1 visite sur 10 est convertie en vente, soit 24 ventes par mois.
- Le CEO et le CMO sont les deux chargés de communication alors soit 48 vente par mois,
- Le prix moyenne de vente est de 155TND*

Tableau 17: calcul de prix de vente moyenne

pack	Prix
Pack1 30j	300
Pack1 15j	150
Pack1 7j	120
Pack2 30j	150
Pack2 15j	100
Pack2 7j	60
Pack3	Gratuit
Prix moyenne	155 TND

NB : un scénario prévoyant 5% ,6%,7% et 8% d'évolution des ventes par an respectivement pour les années 2021,2022,2023et 2024:

Tableau 18: chiffre d'affaires

années	2020	2021	2022	2023	2024
CA	8 1840.00	85 932.00	91 087.92	97 464.074	10 5261.20

4.2.2 Prévision des charges :

4.2.2.1 Payement aux cafés partenaires :

❖ Payement variable selon vente :

Il y a 4 grands scénarios lors de la vente des abonnements relatifs aux payements (tableau 8 rémunération selon pack diffusé page 53)

1- tout les abonnements vendus sont de pack1 30j (48 abonnement doit 48* TND au profit des cafés)

2- tout les abonnements vendus sont de pack1 15et7j (48 abonnement doit 32** TND au profit des cafés)

3- tout les abonnements vendus sont de pack2 30j (48 abonnement doit 16*** TND au profit des cafés)

4- tout les abonnements vendus sont de pack2 15et7j (48 abonnement doit 9.6***** TND au profit des cafés)

*48=48 abonnement *1 TND)

**32=48/3 *2 TND

***16= 48/3* 1 TND

****9.6= 48/5* 1 TND

Scénario/Pack vendue	Pack1 30j	Pack1 15j et 7j	Pack2 30j	Pack2 15j et 7j
S1	48dt	0	0	0
S2	0	32dt	0	0
S3	0	0	16dt	0
S4	0	0	0	9.6dt

$$\frac{1}{4} (48+0+0+0) + \frac{1}{4} (0+32+0+0) + \frac{1}{4} (0+0+16+0) + \frac{1}{4} (0+0+0+9.6) = 26.4$$

La moyenne de quatre scénario possible est de 26.4 TND soit un paiement de 26.4*25 cafés

Est égale à 660 TND/mois. Avec une augmentation de 5% ,6%,7% et 8 chaque année

❖ Payements fixe trimestriel :

Les cafés nous fournissent un lieu pour installer notre équipement de diffusion, en contrepartie d'un paiement trimestriel de 200 TND/café soit un total annuel de 20000 pour les trois premiers ans, et une augmentation de 5% à partir de la 4eme année.

4.2.2.2 La location :

Chaque mois on va payer 500 TND pour la location d'un local de 40 m² donc 6000 TND par an

avec une augmentation de 5% chaque année.

4.2.2.3 Charges de personnel :

Après déduction des montants SIVP soit 150 TND pour les cadres et CAIB 100 TND pour les autres catégories pour les deux premières années avec une prise en charge par l'Etat des

charges salariales & patronales. : augmentation des charges salariales de 5% à partir de la 4eme année.

NB

Le tableau des charges de rémunération (voir détail dans l'étude technique) sera le suivant :

Tableau 19:Tableau de la rémunération du personnel

Années	2020	2021	2022	2023	2024
mensuelle	2700	2700	3350	3517.5	3693.375
Annuelle	32400	32400	40200	42210	44320.5

4.2.2.4 Coût de la fourniture :

L'achat des diverses fournitures (consommable électrique + consommable bureautique) est estimé à 200 TND pour la première année et 100 TND pour les autres (pas de consommable électriques)

4.2.2.5 Logiciel et solution en ligne

Hypothèse : augmentation de 5% pour chaque année

Logiciel de création des affiches : 360,35 TND/ an

Logiciel de création des vidéos :1 412.00TND /an

Une connexion Internet :378.00 TND /an

Total :2150.35 TND /an

4.2.2.6 Publicité :

Tirage de pack 1000 flyer A5 : 89.00 TND

Hypothèse : augmentation de 5% pour chaque année

4.2.2.7 Charges financières :

Le projet sera financé par Fonds National de Promotion de l'Artisanat et des Petits Métiers (FONAPRAM)

✓ Conditions requises :

Caractéristiques : une personne ou une société de personnes de nationalité tunisienne, ayant les qualifications requises pour créer un projet et devant s'y consacrer à plein temps.

- La nature du projet : projet de création ou d'extension dont l'activité figure sur la liste des projets éligibles. En principe toutes les activités sont éligibles à l'exclusion des activités commerciales.
- Le coût de l'investissement peut être dans les limites de 10 000 ou de 50 000 DT

Coût du projet	36 553.00	Durée du remboursement	Intérêt	Délai de grâce
Autofinancement	10 000.00			
Dotation 32%*	11697	4 ans	Néant	5 ans
Crédit bancaire STB	14856	5 ans	10%	1 ans

*Cette dotation est accordée sur 11 années sans intérêts avec un délai de grâce ne dépassant pas la période de remboursement des crédits bancaires.

Dotation : 11697

Taux d'intérêt : Néant

Durée : 4 ans

Délai de grâce : 5 ans

Tableau 20: Tableau de l'amortissement de dotation

Annuités	Montant prélevé	Intérêts période	Remboursement emprunt	Capital Restant dû
2924.25	2924.25	0	2924.25	6318.00
2924.25	2924.25	0	2924.25	8772.75
2924.25	2924.25	0	2924.25	5848.5
2924.25	2924.25	0	2924.25	0

Tableau 21: Tableau de remboursement de dotation

Année	2026	2027	2028	2030
L'intérêt	0	0	0	0

Remboursement	2924.25	2924.25	2924.25	2924.25
Charge financière	2924.25	2924.25	2924.25	2924.25

Il est envisagé de contracter un crédit bancaire de 14856 DT auprès de la STB :

- Montant du crédit : 14856DT
- Durée : 5ans
- Taux d'intérêt : 10%
- Délai de grâce : 1 ans

D'après ces hypothèses le tableau d'amortissement d'emprunt se présente comme suit :

Tableau 22: Tableau de l'amortissement de l'emprunt au taux 10%

Annuités	Intérêts période	Remboursement Emprunt	Capital Restant dû
1	1485.6	4456.8	10399.2
2	1039.92	4065.12	7427.8
3	742.78	3713.98	3713.82
4	371.382	3382.582	371.238
5	37.123	3008.323	0

Tableau 23: Tableau de remboursement de l'emprunt

Année	2020	2021	2022	2023	2024	2025
L'intérêt	0	1485.6	1039.92	742.78	371.382	37.123
Remboursement	0	4456.8	4065.12	3713.98	3382.582	3008.323
Charge financière	0	5942.4	5105.04	4456.76	3753.964	3045.446

Tableau 24: Prévion des amortissements

Désignation	Val acquisition en (TND)	Durée de vie (AN)	2020 TND	2021 TND	2022 TND	2023 TND	2024 TND
frais d'établissement	230.00	3	77.00	77.00	77.00	0	0
27 écrans Toshiba	12 393.00	5	2478.60	2478.60	2478.60	2478.60	2478.60
55 Flash USB	687.500	5	137.50	137.50	137.50	137.50	137.50
27 Support mural	429.300	5	85.86	85.86	85.86	85.86	85.86
Perceuse	119.00	5	23.9	23.9	23.9	23.9	23.9
mobylette Électriqu	1 992.00	5	398.40	398.40	398.40	398.40	398.40
4 bureau basique	1 236.00	10	123.60	123.60	123.60	123.60	123.60
8 chaise Tosca	816.00	10	81.60	81.60	81.60	81.60	81.60
1 table basse	151.00	10	15.1	15.1	15.1	15.1	15.1
2 laptop HP	1 498.00	5	299.60	299.60	299.60	299.60	299.60
1 laptop DELL	2 089.00	5	417.10	417.10	417.10	417.10	417.10
1 imprimante HP	82.50	5	16.5	16.5	16.5	16.5	16.5
Total	21 723.48		4154.76	4154.76	4154.76	4077.76	4077.76

- **LE COMPTE DE RESULTAT :**

Il s'agit d'un tableau retraçant l'activité et permettant, pour les premiers exercices :

Tableau 25: COMPTE DE RESULTAT

	2020 (TND)	2021 (TND)	2022 (TND)	2023	2024
achat					
Fournitures diverses	200	100	100	100	100
Total achats	200	100	100	100	100
Loyer et Charges locatives	6000	6300	6615	6945.75	7293.037
Divers charges (eau, électricité,...)	600	630	660	693	727.650
logiciel et solution en ligne	2150.35	2257.867	2370.760	2489.298	2613.763
payements fixe trimestriel	20 000	20 000	20 000	21000	22050
payement variable selon vente :	7920	8316	8814.96	9432.007	10186.567
Publicité (flyer)	89	93.450	93.450	93.450	93.450
Totale charge externe :	36759.35	37697.317	38654.17	40753.505	43064.467
Rémunération brut des salariés	32400	32400	40200	42210	44320.5
Charges sociales patronales	0	0	0	0	0
Total charges de personnel	32400	32400	40200	42210	44320.5
Remboursement emprunt	0	4456.8	4065.12	3713.98	3382.582
Intérêt des emprunts	0	1485.6	1039.92	742.78	371.382
Total charge financière	0	5942.4	5105.04	4456.76	3753.964
Dotations aux amortissements et provisions	4154.76	4154.76	4154.76	4077.76	4077.76
Totale capacité de financement	4154.76	4154.76	4154.76	4077.76	4077.76
Totale des charges	73514.11	80294.477	88213.97	91498.025	95216.691
Vente	81840	85932	91087.92	97464.074	105261.200
prime d'investissement*	2180	0	0	0	0
Totale des produits	84020	85932	91087.92	97464.074	105261.691
Résultat	10505.89	5637.523	2873.95	9127.8	10045

*Prime FONAPRA d'investissement variant de 6% de cout totale de l'investissement, libérée en trois tranches à l'entrée en activité effective de projet.

4.3 SEUIL DE RENTABILITÉ

Le seuil de rentabilité est le montant du chiffre d'affaires à réaliser au cours d'une période pour atteindre un équilibre, c'est-à-dire un résultat égal à zéro (le total des charges = le total des produits).

- ❖ Quand le seuil de rentabilité est dépassé la société réalise des bénéfices
- ❖ Quand le seuil de rentabilité n'est pas atteint la société réalise une perte.

TABLEAU 26: CHARGES FIXES ET CHARGES VARIABLES

Charges fixes		Charges variables	
Fournitures diverses	200.00	payement variable selon vente	7 920.00
loyer	6 000.00		
Les salaires	32 400.00		
Logiciel et solution en ligne	2 150.35		
Payements fixe aux cafés	20 000.00		
Divers charges (eau, électricité)	600		
publicité	89		
Total :	61 439.35	Total :	7 920.00

TABLEAU 27: CALCULE DU SEUIL DE RENTABILITE

CA	81 840.00
Charges variables (CV)	7 920.00
Marge / CV*	73 920.00
Taux de M/CV**	0.903
Charges fixes (CF)	61 439.35
Seuil de Rentabilité*** (SR)	68 039.15

- * $M/CV = CA - CV$
- ** Taux de $M/CV = MCV/CA$
- ***Seuil de Rentabilité= $CF / TMCV$

Le point mort est la date à laquelle le chiffre d'affaires critique est atteint. POINT MORT (en nombre de jours)

Calculer du Point Mort (PM) en nombre de jours : $SR / CA \text{ annuel} * 360 = 299.29$

- ✓ Donc on va commencer à dégager un bénéfice après 300 jours du démarrage. Soit le 26 septembre.

4.4 Etude de RENTABILITE :

4.4.1 La valeur actuelle nette (VAN) :

La valeur actuelle nette permet de savoir si un investissement est rentable ou non. Elle est calculée en faisant la différence entre la valeur actuelle du cash flow net et le montant initial de l'investissement.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CFN}{(1+i)^n}$$

n=année ;

i=taux d'actualisation. =10%

- ✓ Pour calculer la VAN, le cash-flow net est déterminé.
- ✓ Cash-flow net = résultat net d'exercice + amortissement

Tableau 28: Tableau: Cash-flow net

Année	1	2	3	4	5
Chiffre d'affaire	84020	85932	91087.92	97464.074	105261.691
Charge d'exploitation	73467.11	80117.477	88036.94	91498.025	95216.691
Bénéfice imposable	10552.89	5814.523	3050.98	9127.8	10045
Impot sur les bénéfices	0	0	0	0	0
Résultat net de l'exercice	10552.89	5814.523	3050.98	9127.8	10045
Amortissement	4307.76	4077.76	4077.76	4077.76	4077.76
Cash-flow nette	14860.65	9892.283	7128.74	13205.56	14122.76

$$VAN = -36553.00 + \frac{14860.65}{(1.1)^1} + \frac{9892.283}{(1.1)^2} + \frac{7128.74}{(1.1)^3} + \frac{13205.56}{(1.1)^4} + \frac{14122.76}{(1.1)^5} =$$

$$VAN = -36553.00 + 13509.681 + 8175.818 + 7128.74 + 9208.256 + 8769.122 = 70505.846$$

$$VAN = 70505.846$$

La valeur actuelle nette est positive donc notre projet est rentable

4.4.2 Délais de récupération :

Le délai de récupération d'investissement est le temps au bout duquel le montant cumulé des cash-flows actualisés est égal au capital investi. L'actualisation est faite au taux de rentabilité minimum exigé par l'entreprise, les calculs seront faits dans un horizon de 5 ans nous avons retenu l'hypothèse que le taux d'actualisation est de 10%. Le tableau ci-dessous récapitule tous les calculs nécessaires :

Taux d'actualisation	Investissement
0,1	36 323.00 TND

Tableau 29: cumule de Cash-flow net

Année	Investissement	1	2	3	4	5
cash-flow	-36 553.00	14860.65	9892.283	7128.74	13205.56	14122.76
CF actualisé		13509.09	8175.20	5355.92	9019.57	8769.12
Cash-flow cumulée		13509.09	21624.29	27040.21	36059.78	44828.9

✓ Le délai de récupération est entre la 4ème année et la 5ème année

A la 4ème année, les flux de trésorerie cumulés (36059.78) n'atteignent pas encore le montant du capital investi (36553.00). Le projet sera rentabilisé au cours de N+5 (fin N+5, les flux cumulés atteignent 44828.90).

Si on considère que l'activité est linéaire sur l'année, on peut obtenir un délai plus précis par l'extrapolation linéaire suivante :

$$DR = 4 \text{ ans} + (36553.00 - 36059.78) / 8769.12 = 4,056 \text{ ans soit environ 4 ans et 1 mois.}$$

4.4.3 L'indice de rentabilité :

$$IR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CFN}{(1+i)^t}}{I_0} = (44828.90)/(36553.00) = 1.23 > 1$$

Pour qu'un projet d'investissement soit acceptable, il faut que son indice de rentabilité soit supérieur à 1, donc notre projet est d'investissement est acceptable.

4.5 Le bilan prévisionnel :

Ce bilan prévisionnel est relatif à la première année d'exercice :

Actif : il inclut toutes les valeurs possédées par notre entreprise. On distingue l'actif circulant de l'actif immobilisé. L'actif circulant comprend le patrimoine disponible et tout ce qui peut être réalisé ou consommé par le fonctionnement de notre entreprise sur une période égale ou inférieure à un an. L'actif immobilisé est constitué de biens matériels utilisables sur une longue période de temps.

Passif : il représente tout ce que l'on doit aux créanciers. Certains de ces montants peuvent être payables à moins d'un an (passif à court terme) alors que d'autres sont des dettes à long terme.

✓ Bilan au 31-12-2020

Actifs	Montant en DT	Capitaux propres et Passifs	Montant en DT
Actif Non Courant :		Capitaux propres :	
Immobilisation incorporelle	230.00	Capital social	10 000.00
Amortissement immob. Incorporelle	(77.00)	Fond National de promotion	11 697.00
Total	153.00	Résultat de l'exercice	10 506.00
Immobilisation corporelle	21 493.00	<u>Total capitaux propres</u>	32 203.00
Amortissement immobi Corporelle	(4 078.00)		
Total	17415.00	Passif non courant:	
<u>Total des actifs immobilisés</u>	<u>17 568.00</u>	Emprunt à long terme	14 856.00
Actif Courant :			
Liquidité et équivalent de liquidité	29 491.00		
TOTAL	47 059.00	TOTAL	47 059.00

Conclusion générale

L'objectif de notre plan d'affaires a consisté à mener une étude de faisabilité d'un projet de création d'une agence de publicité, et ce suivant un modèle économique léger et évolutif sous la forme d'une startup. Cette étude de faisabilité a porté sur les divers aspects du projet, à savoir : juridique, commercial, technique et financier. Les résultats obtenus nous ont permis de valider la fiabilité, la viabilité ainsi, bien sur, que la rentabilité du premier réseau du projet, dans la mesure où les critères de rentabilité sont favorables. Ceci renforce l'opportunité du présent projet fondé sur la croissance économique et financier. En effet cette étude, a révélé que notre idée peut être vue comme un projet rentable avec une grande marge de progression, après l'établissement des différentes études que nous avons récapitulées en cinq grandes parties :

Le travail de recherche préliminaire autour de l'idée nous a permis de cadrer notre projet, de comprendre le concept « publicité à petits prix » et de définir notre mission en tant qu'agence publicitaire.

Ensuite, une étude de faisabilité juridique qui nous a conduit à connaître les différents avantages en obtenant le label startup dans le cadre de la loi du 17 avril 2018, et aussi de préciser le cadre juridique pour notre agence.

Quant à l'étude de faisabilité commerciale, ça nous a permis de vérifier l'existence d'un marché local à la région de l'Ariana- notre première zone choisie- à travers des entretiens téléphoniques et des visites auprès de nos prospects clients.

Dans un troisième chapitre ayant porté sur l'étude technique et organisationnelle, nous avons pu identifier les caractéristiques de nos services ainsi que les moyens nécessaires au démarrage de l'activité.

Enfin l'étude de la faisabilité financière de notre projet a permis d'identifier tous nos besoins financiers en plus des possibilités de ressources qui y correspondent, et ce à l'aide d'indicateurs. Nous avons ainsi montré que notre projet est viable et rentable.

En outre, la réalisation de ce projet nous a fait exposés à quelques problèmes et difficultés tels que les non réponse de quelques interviewés lors des enquêtes téléphoniques, des problèmes d'accès à l'information, le manque de temps nécessaire pour arriver à tout parfaire...ect.

Ceci dit, cette expérience d'étude de la faisabilité de la nouvelle agence et la démarche suivie pour la mettre en œuvre, nous a été très bénéfique. Ça nous a appris à observer, à échanger, intervenir et surtout à communiquer et profiter de l'expérience des autres, afin d'ajuster et d'enrichir nos connaissances théoriques et pratiques.

Dans une vision stratégique, nous visons à transformer notre très prochaine petite agence de publicité locale pour les petits annonceurs, à une agence qui possède un grand réseau constitué par des petits réseaux régionaux et locaux, lesquels réseaux seront indépendants en matière de ressources financières et humaines. Le présent réseau étudié à savoir celui de la région nord Ariana servira de projet pilote à élargir, afin de négocier avec les grandes marques et les grandes agences de communication. Cette future transformation sera certainement accompagnée d'une mutation juridique vers une forme de SAS (société par action simplifié), et d'une progression technologique en utilisant la solution IPTV lors de la diffusion et la mise à jour quotidienne des spots, ça sera cette solution qui permettra de remplacer celle des flash USB utilisés juste au démarrage.

Les annexes

Annexe 1 statut juridique

SOCIETE DIRECT ADVERTISING

Société à Responsabilité Limitée

Capital Social : 10000Dinars

Siège Social : ARIANA

STATUTS

Entre les soussignés :

La Société DIRECT ADVERTISING, immatriculée au registre de commerce sous le n° ***** , MF n°, représentée par ses cogérantes

Monsieur Chawki BOUHADI, de nationalité tunisienne, marié, titulaire de la CIN n° ***** et demeurant à Ariana.

Monsieur Amine TAAMALLAH, de nationalité tunisienne, Célibataire, de la CIN n° ***** et demeurant à Menzel Bourguiba.

Titre I

Formation- Objet –Dénomination – siège- durée

Article 1er : Formation de la Société

Il est formé une Société à Responsabilité Limitée régie par le Code des Sociétés Commerciales du 3 Novembre 2000, le Code d'Incitations aux Investissements et par les présents statuts.

Article 2 : Objet social

La société a pour objet :

La diffusion des spots publicitaires dans les lieux communs publics à travers des supports audiovisuels

La prise de participation ou d'intérêt dans toutes sociétés ou opérations quelconques par voie de fusion, apports, souscription, achat de titres et droits sociaux, constitution de sociétés nouvelles ou de toute autre manière,

Et généralement toutes opérations commerciales, financières, industrielles, mobilières ou immobilières se rattachant directement ou indirectement aux objets ci-dessus ou à tout autre objet similaire ou connexe.

Article 3 : Dénomination

La société prend la dénomination de : DIRECT ADVERTISING

Dans tout les actes, factures, annonces, publications et autres documents émanant de la société, la dénomination de la société doit toujours être précédée ou suivie des mots « Société à Responsabilité Limitée » et de l'énonciation du capital social.

Article 4 : Siège social

Le siège social de la société est fixé au Ariana

Article 5 : Durée

La durée de la société est fixée à quatre vingt dix neuf (99) années à compter de sa constitution définitive, sauf les cas de dissolution anticipée ou de prorogation prévues aux présents statuts.

Titre II

Apports – Capital social

Article 6 : Apports

6.1 Mr Chawki Bouhadi apporte à la présente Société la somme de 5000 Dinars et reçoit en rémunération de son apport 500 parts de 10 Dinars chacune à créer à cet effet.

6.2 6.1 Mr Amine Taamallah apporte à la présente Société la somme de 5000 Dinars et reçoit en rémunération de son apport 500 parts de 10 Dinars chacune à créer à cet effet.

Article 7 : Capital social

Le capital social est fixé à la somme de 10000 Dinars divisé en 1000 parts sociales de Dix (10) Dinars chacune.

Ces parts sont réparties comme suit :

500 parts numérotées de 1 à 499 inclus à monsieur Chawki Bouhadi correspondant à cinq mille dinars (5000) dinars.

500 parts numérotées de 500 à 1000 inclus à Monsieur Amine Tammallah correspondant à cinq mille dinars (5000) Dinars

Soit un total de 1000 parts correspondant à 10000 Dinars.

Les associés déclarent et reconnaissent que les parts ont été souscrites et réparties entre eux dans les proportions sus indiquées et qu'elles sont intégralement libérées, conformément à l'article 97 du Code des Sociétés Commerciales.

Le montant du capital social a été versé dans un compte bancaire ouvert sur les livres de la Banque ***** sous le n*****

Article 8 : Augmentation et Réduction du Capital

8.1 Le capital social peut être augmenté en une ou plusieurs fois par la création de nouvelles parts.

La décision d'augmentation en numéraire doit être approuvée par la majorité des associés représentant les trois quarts (3/4) au moins du capital social.

8.2 Chaque associé a le droit de participer à l'augmentation de capital proportionnellement à sa quote part dans le capital social.

8.3 En cas d'augmentation de capital au moyen de souscription de parts sociales en numéraire, les fonds recueillis doivent être déposés auprès d'un établissement financier. Ils ne seront retirés par le gérant qu'après l'accomplissement de toutes les formalités légales de l'augmentation de capital.

8.4 La décision d'augmenter le capital par incorporation des réserves peut être prise par les associés représentant plus de la moitié (50%) du capital social.

8.5 En cas d'augmentation de capital, en tout ou en partie, par des apports en nature, l'évaluation de ces apports doit être faite par un commissaire aux apports.

8.6 La décision de réduction du capital social doit être approuvée par la majorité des associés représentant les trois quarts (3/4) au moins des parts sociales après communication du projet de réduction au commissaire aux comptes, trois mois au moins avant la tenue de l'Assemblée Générale Extraordinaire qui doit en délibérer et établissement par ce dernier d'un rapport à cet effet.

Article 9 : Parts Sociales – Tenue de Registre des Associés

Un registre des associés doit être tenu au siège social de la société sous la responsabilité du gérant où sont consignées les mentions suivantes :

l'identité précise de chaque associé et le nombre des parts lui appartenant.

L'indication des versements effectués.

Les cessions et transmissions de parts sociales avec mention de la date de l'opération et de son enregistrement en cas de cession entre vifs

Les cessions et transmissions ne seront opposables à la société qu'à dater de leur inscription sur le registre des associés ou de leur signification dans les conditions ci-après déterminées.

Tout associé pourra consulter ce registre.

Article 10 : Cession des Parts Sociales

10.1 - Toute cession des parts sociales doit être constatée par un écrit comportant une signature légalisée des parties.

10.2 - Les parts sociales sont librement cessibles entre les associés et leurs descendants.

Elles ne peuvent être cédées à des tiers étrangers à la société qu'avec le consentement de la majorité des associés représentant au moins les trois quarts (3 /4) du capital social .

10.3 - Le projet de cession à un tiers doit être notifié, par lettre recommandée, à la société et à chacun des associés.

La société doit faire connaître sa décision dans un délai de trois mois à compter de la notification. A défaut de réponse dans ce délai, le consentement de la société à la cession est réputé acquis.

10.4 - La décision d'acceptation ou de refus d'agrément du cessionnaire doit être notifiée au cédant par lettre recommandée.

10.5 - Si la société refuse de consentir à la cession, les associés sont tenus, dans un délai de trois (03) mois à compter de la date de ce refus, d'acquérir ou de faire acquérir les parts objet du projet de cession.

10.6 - En cas de désaccord sur le prix de cession, il sera fait recours à un expert comptable inscrit sur la liste des experts judiciaires désigné soit par les parties, soit à la demande de la partie la plus diligente par ordonnance sur requête rendue par le Président du Tribunal du lieu du siège social.

10.7 - La société peut, dans le même délai de trois (03) mois de la date de son refus et avec le consentement du cédant, racheter les parts au prix fixé selon les modalités ci-dessus énoncées et réduire son capital du montant de la valeur nominale des parts cédées.

10.8 - Si, à l'expiration du délai imparti, aucune des solutions ci-dessus prévues n'est intervenue, l'associé pourra réaliser la cession initialement prévue.

10.9 - Les dispositions qui précèdent sont applicables à tous modes de cession, même celles faisant suite à une vente forcée par voie d'adjudication publique, ainsi qu'aux transmissions de parts sociales entre vifs à titre gratuit, ou par suite de décès en faveur d'héritiers ou de légataires.

Article 11 : Droits Attachés aux Parts

Chaque part donne droit à une fraction proportionnelle au nombre de parts sociales dans la propriété de l'actif de la Société et dans le partage des bénéfices.

Article 12 : Indivisibilité des Parts

La société ne reconnaît qu'un propriétaire pour chaque part, les copropriétaires indivis de parts sociales sont tenus de se faire représenter auprès de la société par une seule et même personne, désignée d'accord entre eux ou, à défaut d'entente, par le président du tribunal de 1ère instance du lieu de siège, à la requête de la partie la plus diligente.

Les usufruitiers et nus propriétaires doivent également se faire représenter par une seule et même personne désignée d'accord entre eux, à défaut d'entente, la société considérera l'usufruitier comme représentant valablement le nu propriétaire.

Titre III

Administration de la Société

Article 13 : Gérance

La société sera administrée par un ou plusieurs gérants nommés parmi les associés ou en dehors d'eux.

Le gérant aura les pouvoirs les plus étendus pour agir au nom de la société et pour faire tous actes et toutes opérations compatibles avec l'objet social et dans l'intérêt de la société.

Il aura la signature sociale par le simple fait d'apposer sa signature personnelle précédée de la mention indiquant la raison sociale et le gérant.

Il ne pourra en faire usage que pour les affaires de la société.

Le gérant pourra constituer des mandataires pour un ou plusieurs objets spéciaux et limités.

Par décision de la gérance, il peut être nommé un ou plusieurs directeurs de la société. Ces directeurs pourront avoir, ensemble ou séparément, la signature sociale.

Les rémunérations de ce ou ces directeurs seront fixés par la gérance.

Article 14 :Durée des Fonctions des Gérants – Révocation

14.1 Monsieur Amine TAAMALLAH et Chawki Bouhadi sont nommés Cogérant de la société pour la durée de vie de la société.

14.2 Le gérant statuaire est révocable par décisions des associés réunis en assemblée générale représentant au moins les trois quarts (3/4) du capital social.

Le gérant nommé par acte séparé est révocable par une décision des associés représentant plus de la moitié (1/2) du capital social.

Le ou les associés représentant le quart (1/4) du capital social au moins peuvent intenter une action devant le tribunal compétent tendant à obtenir la révocation du gérant pour cause légitime.

Le gérant peut démissionner quand bon lui semble après préavis de six mois à la société notifié par lettre recommandée avec accusé de réception.

Article 15 : Convention entre le Gérant, un Associé et la Société

Toute convention intervenue directement ou par personne interposée entre la société et son gérant, associé ou non, ainsi qu'entre la société et l'un des associés, doit faire l'objet d'un

rapport présenté à l'Assemblée Générale soit par le gérant, soit par le commissaire aux comptes.

L'Assemblée Générale statue sur ce rapport, sans que le gérant ou l'associé intéressé puisse participer au vote ou que leurs parts soient prises en compte pour le calcul du quorum ou de la majorité.

Les conventions non approuvées produisent leurs effets, mais le gérant ou l'associé contractant seront tenus pour responsables individuellement ou solidairement s'il y a lieu, des dommages subis par la société de ce fait

Article 16 : Conventions Interdites

Il est interdit à la société d'accorder des crédits à son gérant ou aux associés personnes physiques, sous quelque forme que ce soit ainsi que de cautionner ou d'avaliser leurs engagements envers les tiers.

Cette interdiction s'étend aux représentants légaux des personnes morales associées ainsi qu'aux conjoints, ascendants et descendants de ces représentants.

Article 17 : Responsabilité des Gérants

Le ou les gérants sont responsables individuellement ou solidairement, selon le cas, envers la société ou envers les tiers, soit des infractions aux dispositions légales, soit des violations des présents statuts, soit des fautes commises dans leur gestion.

Titre IV

Les Commissaires aux Comptes

Article 18 : Nomination – Pouvoirs

L'Assemblée Générale Ordinaire désigne, conformément au Code des Sociétés Commerciales, un ou plusieurs commissaires remplissant les conditions légales, qui ont mandat de vérifier les livres, la caisse, le portefeuille et les valeurs de la société, de contrôler la régularité et la sincérité des inventaires et des comptes annuels ainsi que l'exactitude des informations données sur les comptes de la société.

Le ou les commissaires sont nommés pour trois années et sont rééligibles.

La rémunération des commissaires est fixée conformément au barème légal.

L'Assemblée Générale ne peut révoquer les commissaires aux comptes, avant l'expiration de la durée de leur mandat, à moins qu'il ne soit établi qu'ils ont commis une faute grave dans l'exercice de leurs fonctions.

Titre V

Décisions Collectives des Associés

Article 19 : Décisions Collectives Ordinaires et Extraordinaires

19.1 Toutes les décisions sociales ordinaires et extraordinaires sont prises par consultation écrite des associés sous la forme de Décisions Collectives sauf pour les délibérations prévues à l'article 20

19.2 Toutes les décisions ne sont valablement prises qu'autant qu'elles ont été adoptées par des associés représentant la majorité du capital social. Toutefois, la décision de cession des parts sociales est prise à la majorité des 3/4 du capital social.

19.3 Les décisions collectives sont prises à la demande du gérant ou du commissaire aux comptes.

Article 20 : Assemblée Générale Ordinaire

20.1 Une assemblée Générale Ordinaire doit être tenue dans le délai de six (06) mois à compter de la clôture de chaque exercice pour approuver les états financiers de la société.

Trente (30) jours au moins avant la tenue de l'Assemblée Générale, les documents suivants doivent être communiqués aux associés par lettre recommandée avec accusé de réception ou par tout autre moyen ayant trace écrite :

Le rapport de gestion

L'inventaire des biens de la société

Les états financiers

Le texte des résolutions proposées

Le rapport du commissaire aux comptes.

La lettre de communication doit indiquer les jour, heure et lieu de la réunion et l'ordre du jour.

20.2 Questions écrites : A compter de la communication ci-dessus prévue, tout associé peut poser par écrit des questions au gérant et ce, huit (08) jours au moins avant la date prévue pour la tenue de l'Assemblée Générale.

20.3 Droit de Vote – Majorité : Tout associé dispose d'un nombre de voix égal au nombre de parts qu'il détient.

Une délibération n'est adoptée que si elle a été votée par un ou plusieurs associés représentant plus de la moitié du capital social.

Si la majorité requise n'est pas atteinte lors de la première assemblée, une deuxième assemblée doit être tenue dans le délai de quinze (15) jours au moins.

Les associés sont convoqués par lettre recommandée avec accusée de réception huit (08) jours au moins avant la tenue de la deuxième assemblée.

Lors de la seconde assemblée générale, les décisions sont prises à la majorité des voix des associés présents ou représentés quelque soit le nombre des votants.

20.4 Droit de Communication – Expertise de Gestion :

A tout moment de l'année, tout associé peut prendre connaissance des documents visés ci-dessus – en 20.1- concernant les trois derniers exercices et se faire aider par un expert comptable.

Un ou plusieurs associés représentant au moins le dixième (1/10) du capital social peuvent, soit individuellement soit conjointement, demander au juge des référés la désignation d'un expert ou d'un collège d'experts qui aura pour mission de présenter un rapport sur une ou plusieurs opérations de gestion.

Le rapport d'expertise sera communiqué au demandeur, au gérant, ou commissaire aux comptes et à l'Assemblée Générale Ordinaire.

20.5 Pouvoirs de l'Assemblée Générale Ordinaire : Les Assemblées Générales Ordinaires ont à statuer sur toutes les questions qui ne sont pas de la compétence de l'Assemblée Générale Extraordinaire.

L'Assemblée Générale Ordinaire doit notamment approuver les comptes de gestion de la société, entendre les réponses du gérant aux questions écrites des associés ainsi que le rapport du commissaire aux comptes.

Elle statue sur l'affectation et la répartition des bénéfices.

Elle nomme, remplace ou réélit le (ou les) commissaires aux comptes.

Elle approuve ou désapprouve les conventions visées par l'article 15 des présents statuts suite à la lecture du rapport du gérant ou du commissaire aux comptes relatifs à ces conventions.

Elle délibère sur toutes les autres propositions portées à son ordre du jour et qui ne comportent pas une modification des statuts.

Article 21 : Assemblée Générale Extraordinaire

L'Assemblée Générale Extraordinaire se compose de tous les associés quel que soit le nombre de leurs parts.

Les résolutions de l'Assemblée Générale Extraordinaire sont prises à la majorité des associés représentant les trois quarts (3/4) au moins du capital social.

L'Assemblée Générale Extraordinaire peut apporter aux statuts toutes modifications quelles qu'elles soient.

Les statuts peuvent être modifiés par le gérant de la société si cette modification est effectuée en application de dispositions légales ou réglementaires qui la prescrivent. Les statuts sont soumis dans leur version modifiée à l'approbation de la première assemblée générale suivante.

Titre VI

Exercice Social – Inventaire – Bénéfices

Article 22 : Exercice Social

L'exercice social commence le 01/01/N et finit le 31/12/N de chaque année.

A titre exceptionnel, le 1er exercice social commencera à la date de la constitution définitive de la société et expirera le 31 décembre de l'année qui suit.

Article 23 : Comptes

Il sera tenu par la gérance une comptabilité régulière des opérations sociales, conformément aux lois et usages du commerce.

Il sera dressé, en outre, à la fin de chaque exercice social, un rapport de gestion, un inventaire des biens de la société et les comptes annuels.

L'inventaire, le rapport de gestion, le texte des résolutions proposées et les états financiers sont communiqués aux associés par lettre recommandée avec accusé de réception trente (30) jours au moins avant la tenue de l'Assemblée Générale Ordinaire annuelle.

Article 24 : Affectation et Répartition des Bénéfices

Le bénéfice distribuable est constitué du résultat comptable net majoré ou minoré des résultats reportés des exercices antérieurs, et ce, après déduction :

D'une fraction égale à 5% du bénéfice déterminé comme ci-dessus indiqué au titre de réserve légale. Ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsque la réserve légale atteint le dixième du capital social.

Au cas où des bénéfices sont réalisés, et après constitution des réserves légales, les dividendes seront distribués dans une proportion qui ne peut être inférieure à 30% au moins une fois tous les trois ans, sauf si l'assemblée générale des associés décide le contraire à l'unanimité

La répartition des bénéfices entre les associés se fait dans la proportion des parts qu'ils possèdent respectivement.

Article 25 : Fonds en Compte Courant

Chaque associé peut, avec le consentement de la gérance, déposer des fonds en compte courant à la société. Les conditions d'intérêts, de retrait et de remboursement de ces avances sont arrêtées par les associés et la gérance.

Titre VII

Dissolution – Liquidation – Compétence

Article 26 : Dissolution

Si les documents comptables font apparaître que les fonds propres de la société sont inférieurs à la moitié du capital social suite aux pertes qu'elle a subi, la gérance est tenue d'en avertir les associés et les inviter à statuer, dans un délai de deux (02) mois de la constatation des pertes, sur la dissolution anticipée de la société.

La décision des associés est, dans tous les cas inscrits au registre de commerce et publiée au Journal Officiel de la République Tunisienne.

La dissolution de la société ne peut être prononcée qu'à la majorité des associés représentant les trois quart (3/4) au moins du capital social.

La dissolution anticipée peut résulter à toute époque, en dehors du cas de diminution des fonds propres en deçà de la moitié du capital social, d'une décision collective extraordinaire des associés.

Article 27 : Liquidation

A l'expiration de la société ou en cas de dissolution anticipée pour quelque cause que ce soit, les associés, par une décision extraordinaire, règlent le mode de liquidation et nomment un ou plusieurs liquidateurs dont ils déterminent les pouvoirs.

Article 28 : Compétence

Les droits et obligations nés des présents statuts sont soumis au droit tunisien

Toutes contestations qui pourront surgir relativement aux affaires sociales, entre les associés et la société, pendant la durée de la société ou en cours de sa liquidation, seront soumises aux tribunaux du lieu du siège social.

Fait à le 31/03/2018

Les associés

AMINE TAAMALLAH

CHAWK I BOUHADI

Annexe 2-liste d'adresse des petites entreprises à contacté au lancement du projet

Segment 1 : les PE

-salle de fête : 16

Nom du salle	Adresse
Salle des fêtes amira	21, Rue des Métaux, Borj Louizir, Ariana
Salle Des Fêtes Soltana	Rue sidi el bachir ,Borj Louzир
salle des Fêtes La Seine	Avenue Hédi Noura, Ariana
Salle Des Fêtes Ezzitouna	Avenue Jallouli Fares, Ariana
Salle De Fêtes Al Badr	Cité La Gazelle
Happy House	Avenue Fethi Zouhir, Cité La Gazelle
Salle de Fête L'OPERA	Cité La Gazelle
Awtar	Cite Ennasr 2
Salle des Fêtes Molka	15 rue Habib Thameur Ariana ville
Salle La Marquise	El Menzah 6
Le Pavillon Soukra Valley	12, Rue Médina Azizia- La Soukra Sidi Frej
Espace des Etoiles	22 rue de El montazeh , Soukra, Ariana
L'Olivier de la Soukra	8, Rue El Mechtel- Charguia 1
Happy time	Raoued » Borj Touil
Salle des Fêtes Chérif	Ariana » Raoued » Cite Enkhilet
Salle des fêtes Saraya	Raoued-ariana

-salle de sport : 15

Non du salle	Adresse
Salle de sport OSCAR	Cite Enkhilet
salle de sport Basatine	78 «Rue El Bassatine, Ariana
Salle de sport haifa	Borej louizir, Ariana
salle de sport Energy gym	Cité Ennasim Ariana
Salle de Sport Ariana	Rue kleibia Ariana ville
gold's gym ariana	Avenue Taieb Mhiri, Ariana
California Gym	Urban Park, 8ieme étage, Centre Urbain Nord, Ariana
Salle De Gym Blaïech	Ariana ville
Salle de Sport Aziz Tej	Ariana ville (station indépendance)
FEEL GOOD sport center	20 rue des hortonsias nouvelle ariana Ariana
Aqwa Gym	Ariana ville
BABDIDA. Salle De Sport	Ariana ville Rue des sciences
Salle Kine Gym	Rue Abo hayane Ariana
Ad Fitness	Dar el fadhel la soukra
Zen Club	33 Avenue Fattouma Bourguiba, la soukra

-les superette : 20

- les agence de vgoyage : 23

nom	Adresse
BTE voyages Beautiful Travel & Events	Cité el gazella
Travelstore.tn	Immeuble Préstige, Appt M4, Ennasr 2 Ariana
ORIENT TOURS	Avenue Hédi Noura Ennasr 2
Freedom Travel	Br 03 Centre Le Palace Avenue Hédi Noura
Traveltodo Nasr 2	48 Rue Docteur Slaim Ammar, Ennasr 2
Option Voyages	Avenue Hédi Noura, Ariana
VOYAGET	64 Bis Mouawiya Ibn Abi Sofiene Menzeh 6, Ariana
Break Tours	Avenue Taieb Mhiri, Ariana
ATLAS EVENTS TUNISIA	Rue du Paradis, Ariana
Ariana Voyages	Avenue Habib Bourguiba, Ariana
Jektis Travel	Avenue Habib Bourguiba, Ariana
Manel voyages	Avenue mustafa hjej ariana
TAHA VOYAGES MENZAH 5	Rue Ahmed Tlili, Ariana
Syrine Tours	Imm, Le palace Centre Urbain Nord
agence de voyage My TripTravel	18, Rue Abou Loubeba Al Ansari Menzah 6
Aladin Voyages	65, El Menzah 6, Rue Hamza Ibn Abdelmottaleb, Ariana
MedTour	Menzah 9
YouGo Travel	32 bis, Av. Saleh Ben Youssef El Menzeh9,
Ben Youssef Travel	10 Résidence Les Orangers, Avenue Dar Fadhal, La Soukra
Skyway Travel & Events	Borj Louizir, Ariana
La Central Holidays	Borj Louizir, Ariana
Chancia.com	Immeuble SOFIDE, 3ème étage Z.I Chargaia II
DHEYAFA TOURISM	Ariana VILLE

Les centres privés de formation : 21

Nom	Adrese
Centre de Formation - CNVZ	La soukra
Lumière Formation	49 Av de l'UMA, Imm El Emyra, Bur. 3, La Soukra 2036, Ariana
CIFOC Formation	35 Avenue de l'UMA Borj Louizir, Ariana
AQI Global	Borj Louizir, Ariana
IMDTEC	01 Bis Rue de Rome Borjlouzir Ariana 2073
CFT ARIANA	14, rue Ain Drahem 50m du terminus métro 2, Ariana
Empower Training Center	13 impasse Med Jamoussi Ariana 2080
Saga formation	18 rue Mohamed Ali ariana, centre ville, Ariana 2080
Smart Formation Ariana	Avenue Habib Bourguiba Ariana Immeuble 21 3ème étage Ariana 2080
Lougha	82 Avenue Habib Bourguiba Bureau N°7, 3ème étage Ariana Ariana 2080

Bello Formation	02, Rue de Lycée Hannibal, Ariana 2080
L'Académie Tunisienne pour la Formation et les Etudes	Avenue Taieb Mhiri, Ariana
Académie Formation	04 rue echih Ariana 2080
MW Consulting	28 Rue des Entrepreneurs, immeuble GMG, 2
TRACK TRAINING CENTRE DE FORMATION TUNISIE	Rue de hortensias EL Manzah 5
SMARTFUTURE	47, Av. Mouaoui Ariana 2091
C.D.C.P. Digital Learning	Pôle "ELGAZALA" des Technologies de la communication,
MB Assembly	Pôle "ELGAZALA" des Technologies de la communication,
Value Progress Tunisia	Avenue Habib Bourguiba-Cité La Gazelle
Formation ISTQB : Test et Validation	Avenue Fethi Zouhir, centre commercial SAFARI 2ème étage App Cité La Gazelle
Centre de formation Imam Nafaa	3 rue Sidi Bouali, Borj louzir Ariana 2073

Les écoles privées : 9

Nom	adresse
Ecole primaire privée l'Enfant Leader"	39 des 2080, Rue Ariana Les Roses, Ariana
Al Maarifa	19, Rue de l'Albanie, Ariana
Ecole privée Salim School	Ariana
المدرسة الابتدائية الخاصة النافورة	Ariana
École Primaire Privée La Chandelle	Rue Abderrazek Karabaka, Ariana
Ecole Primaire Privée les Épis De L'espoir	Ariana
Al Anwar - École Primaire Privée	V78P+CG La Soukra
Ecole Primaire Privé	Ave Aristote, Cebalat- Cité La Gazelle
Abbassi Private School	Riadh Andalos-ariana

Les jardins d'enfant : 10

Nom	Adresse
Jardin d'enfant ammouna	En Nekhilet-ariana
jardin d'enfants jannet essanafer	45 Rue Assad Ibn El Fourat, Cité La Gazelle
Jardin D'enfants Happy Days	2, Rue du Romarin(Borj Louizir, Ariana
jardin d'enfants et crèche MANDARINE	Rue de la jeunesse-Borj Louizir, Ariana
CRECHE ET JARDIN D'ENFANTS LE CARROUSEL	26, Rue Medinat El Mawsil, Ariana

JARDIN D'ENFANTS PILOTE KIDS	26 Rue Medinat Mastoura, Ariana, ennasr 2
Jardin D'enfants Et Crèche Les Coquelicots	V45H+V5 Jardins d'El Menzah 2
Jardin d'Enfants Les Jasmins	57 Rue Abou Loubéba Al Ansari, Ariana
Jardin d'enfans LA COCCINELLE	Ariana
Jardin d'enfants les boutons d'or	Ariana

Les LOCATION DU VOITURE : 12

NOM	ADRESSE
Chahrazed Location de voitures	Avenue Fattouma Bourguiba, la soukra
Executive Rent a Car	La Soukra
Sixt Rent a Car - Tunis	9 Rue de L'Artisanat, Charguia 2,
FAST Car	Rue des Métiers, Borj Louizir, Ariana
Budget Rent a Car Tunisie	Borj Louizir, Ariana
Europcar Tunisie - Charguia2	8 RUE DES ENTREPRENEURS, ZONE IND.
PROCAR	Avenue Hédi Noura, Bureau A012, , Ennasr 2
Fly And Drive	20, Rue Ahmed Mehdoui, Borj Louzир, Ariana
Sixt Rent a Car	Tunis Intl. Airport, Arrival Hall
Energy-rentacar	Bloc 65, Rue Abderrahmen Ibn Aouf El Menzah 6
rent a car	El Menzah 6
Avantgarde	05 Avenue Tahar Ben Anchour,

Annexe 3 –devis des écrans Toshiba 32+ support murale :

Société d'importation et de vente et après-vente de matériel électronique



DEVIS			ADRESSE DE LIVRAISON
N° Pièce	Date	N° Client	
0804	08/04//201		

désignation	Qte	PUHT	PRIX TTC	montantTTC
TV TOSHIBA 32 LED (L3750)	25		529.000	13225.000
SUPPORT FIXE POUR TV	25		20.000	500.000

Mode de paiement : paiement comptant ou bien par chèque

TAUX DE TAXE	
MONTANT	
Total Taxes	13725.600

Arrêtée le présent devis à la treize mille sept cent vingt cinq dinar 600 millime

Agence belvédère : 20, rue louis braille belvédère TUNIS

Agence EL Mourouj : 5résidence el barikmourouj 5

Code TVA : 1278118/H/B/M/000

www.electro-tunis.tn

Annexe 4- devis Mobylette Express BL - 450 watts :



DEVIS			ADRESSE DE LIVRAISON
N° Pièce	Date	N° Client	
0804	08/04//201		

désignation	Qte	PUHT	PRIX TTC	montantTTC
Flash usb 16 g apacer	50		12.500	625.000

Mode de paiement :paiement comptant ou bien par chèque

TAUX DE TAXE	
MONTANT	
Total Taxes	625.000

Arrêtée le présent devis à la six cent vingt cinq dinar

Agence belvédère : 20, rue louis braille belvédère TUNIS

Agence EL Mourouj : 5résidence el barikmourouj 5

Code TVA : 1278118/H/B/M/000

www.electro-tunis.tn



meublalex

MX MENZEL BOURGUIBA (12)
 TEL. 72 470610/461905
 MZL BOURGUIBA

DEVIS N° 12 / 2574
 MZL BOURGUIBA le 03/04/2019

Client
 NOM / RS : MR TAAMALLAH AMINE
 ADRESSE : MENZEL BOURGUIBA
 VILLE : MENZEL BOURGUIBA

CODE	DESIGNATION	U.	QUANTITE	P.U. H.TVA	P.TOTAL H.TVA
38005	BUREAU TECK 150*70 (2 TIROIRS)	P.	3.00	258.824	776.472
400428010	TOSCA CHAISE S.C.NOIR 991	P.	5.00	85.714	428.570
38644	T. BASSE GAMMA ANINGRE 59*59	P.	1.00	126.891	126.891
					1331.933
TOTAL H. TVA BRUT					253.067
TOTAL TVA BRUT					0.600
Timbre					1585.600
TOTAL TTC BRUT					
REMISE TTC					1585.600
TOTAL TTC NET					1420.000

VALIDITE DES PRIX	30JR
MODALITE DE PAYEMENT :	10JR
DELAI DE LIVRAISON	

Nom et Signature du Vendeur 	Nom et Signature du client 	Magasin (Cachet) 
---	--	---

Société Anonyme du Capital de 50 000 000 Dinars - Siège social: Centre de Commerce et d'Industrie - El Hamadia Avenue - 4011 HABEMBAH (12) - BP 112 (Tunis)
 R.C. B 12202398 - Code TVA 314122 A 541000 - 007 en Liquidation - 312200 - Tel: 72 470 610 - 72 461 905 - 72 461 906
 E-mail: agencemebublalex@meublalex.com

Références

Cours et guide :

Cours de Management Stratégique-LAM (UVT)

Cours de MANAGEMENT DE PROJETS- (LAM)

Cours de Théorie de la décision –(LAM)

Guide pratique : Les étapes de création entreprise (MES)

Support pédagogique du module Création d'Entreprises (Université de Sfax)

Webographie :

<https://www.registre->

[commerce.tn/search/textes/formulaires/demande_immatriculation_SARL.pdf](https://www.registre-commerce.tn/search/textes/formulaires/demande_immatriculation_SARL.pdf)

<http://www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/download/CFGA/constitution/Constitutionplus.pdf>

http://www.commerce.gov.tn/Fr/agrement-agent-de-publicite-commerciale_11_183

http://www.prosocietes.com/etudiants/Sarl/cours/v2011_Constitution_sarl.pdf

<http://www.commententreprendre.tn/les-formes-juridiques-des-entreprises/>

<https://www.paie-tunisie.com/docs/relatedInfo/loi2018-52arabe-74372.pdf>

<https://www.memoireonline.com/02/07/335/mesure-efficacite-publicitaire-evaluation-campagne-publicitaire.html>

<http://happens.africa/2018/01/21/investissements-pub-progressent-de-10-tunisie-2017/>

<https://www.webmanagercenter.com/2018/01/21/415044/investissements-pub-la-tele-linternet-et-laffichage-ont-progresse-en-2017/>

<https://www.webmanagercenter.com/2016/01/27/168087/tunisie-15eme-edition-de-l-open-sigma-la-publicite-le-tempo-du-climat-des-affaires/>

<http://www.businessnews.com.tn/open-sigma-detail-des-investissements-publicitaires,520,77466,3>

<http://www.artisanat.nat.tn/wp-content/uploads/2018/07/Consultez-le-Guide-de-1%E2%80%99artisanat-dans-les-r%C3%A9gions-2017.pdf>

<http://www.cgdr.nat.tn/upload/files/13.pdf>

<https://www.youtube.com/watch?v=8QqTtBXiwQM>

http://www.ins.nat.tn/sites/default/files/publication/pdf/2_ARIANA-1.pdf

http://www.cgdr.nat.tn/upload/files/gouvchiffres/gech2016/Ariana_2016.pdf

<http://www.pme-gestion.fr/gestion-tresorerie-entreprise/financement-entreprise-pme/methodes-de-choix-des-investissements.html?print>