



**UNIVERSITE D'ETAT D'HAITI (UEH)
INSTITUT NATIONAL D'ADMINISTRATION, DE GESTION ET DES HAUTES
ETUDES INTERNATIONALES
(INAGHEI)**

**DEPARTEMENT DE GESTION DES AFFAIRES
PROGRAMME LICENCE**

Plan d'Affaires

**Projet de création d'une entreprise de fabrication et de réparation de meuble dans la
zone métropolitaine de Port-au-Prince.**

Préparer Par : Angelo Calixte

Sous la direction du professeur: Marc Philippe Guerrier

Travail présenté en vue de l'obtention du grade de licencié en sciences administratives

Option : Gestion des Affaires

Port-au-Prince, Décembre 2021

Table des matières

REMERCIEMENT.....	IV
RESUME.....	V
PRESENTATION DU PROMOTEUR.....	IX
SOMMAIRE EXECUTIF.....	X
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....	XII
LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	XIII
INTRODUCTION.....	1
I. PRESENTATION DU PROJET	3
1.1 Problématique du projet	4
1.2 Justification du projet.....	5
1.3 Présentation de l'espace du projet.....	6
1.4 Objectif du projet.....	7
1.5 Hypothèse.....	7
1.6 Mission de l'entreprise	7
1.7 Vision de l'entreprise	7
1.8 Les risques environnementaux et écologiques de l'entreprise.....	8
1.9 Bénéficiaire du projet.....	11
II. CADRE METHODOLOGIQUE.....	12
2.1 Méthodes et techniques de collecte de données.....	12
2.2 Techniques de collecte de données	12
2.3 Technique d'échantillonnage.....	14
2.4 Administration de l'enquête.....	14
2.5 L'analyse des données.....	14
2.6 Obstacles encourus durant la réalisation des enquêtes de terrain	15

III. PRESENTATION DU MARCHE	16
3.1 Analyse sectorielle.....	16
3.2 Analyse des cinq (5) forces de Michael Porter du secteur	18
3.3 Identification des dernières innovations dans le domaine.....	20
3.4 Identification de type de marché (saisonnier ou régulier).	20
3.5 Analyse concurrentiel.....	20
3.6 Etude quantitative de marché.....	23
IV. MARKETING ET STRATEGIE COMMERCIALE	24
4.1 Segmentation de marché.....	24
4.2 Cible.....	24
4.3 Positionnement.....	24
4.4 Analyse SWOT.....	25
4.5 Le mix Marketing.....	26
V. STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT ET DE CROISSANCE	31
5.1 Matrice D’Ansoff.....	31
VI. PRESENTATION DES RESSOURCES HUMAINES	33
6.1 Organigramme.....	33
6.2 Besoin en personnel	35
6.3 Grille salariale.....	37
6.4 Formation.....	38
6.5 Calendrier.....	38
VII. ETUDE FINANCIERE DE L’ENTREPRISE	39
7.1 Plan d’investissement.....	39
7.2 Fond de roulement.....	41
7.3 Plan de financement	42

7.4 Prévisions des amortissements.....	43
7.5 Les comptes de gestion.....	44
7.6 État des résultats prévisionnels	48
7.7 Plan de trésorerie prévisionnels	49
7.8 Bilan prévisionnel.....	50
7.9 Evaluation du projet	51
7.9.1 Calcul de seuil de rentabilité.....	51
7.9.2 Point mort.....	52
7.9.3 Calcul de la valeur actuelle nette (VAN).....	52
7.9.4 Délai de récupération d'investissement (DRI).....	54
7.9.5 Taux de rentabilité interne (TRI)	54
7.9.6 Ratio retour sur l'investissement (ROI).....	54
7.9.7 Ratio d'endettement.....	54
 VIII. PRESENTATION DES DIFFERENTES ACTIVITES ET LEURS DATES	
DEMARRAGE.....	55
8.1 Calendrier.....	55
8.2 Réseau PERT.....	56
CONCLUSION.....	57
REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUES	59
ANNEXE A.....	61
ANNEXE B.....	63
ANNEXE C.....	65

REMERCIEMENT

Au terme de ce projet de fin d'étude, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes ayant contribué, de loin ou de près, à ce travail. Je tiens à remercier plus particulièrement :

Le grand architecte de l'univers de m'avoir doté de l'intelligence et de la santé pour pouvoir réaliser ce travail.

Mes profonds remerciements à notre encadreur, monsieur Marc Philippe GUERRIER, pour ses directives, conseils et suivi tout au long de ce travail.

Je voudrais remercier vivement les membres de ma famille, spécialement ma mère, madame Gherzlia CALIXTE, pour son amour inébranlable qu'elle m'offre et son soutien infini qu'elle m'apporte dans tous ce que j'entreprends dans ma vie.

Je tiens à remercier le Doyen Robert JOSEPH, les Vice-Doyens Daniel Casimir ELINET et Josué LOUIS et tous les enseignants de l'INAGHEI, qui nous ont suivi durant toute notre formation.

Un grand merci à toutes les personnes qui étaient là pour lire ce travail et me conseiller d'une manière ou d'une autre là-dessus : Madjina JEAN BATISTE, Richardson DORSAINT, Ezéchiél Augustin ETIENNE, Rigueron ALEXANDRE, Nicolson BERNADIN, Juvendoff LOUIS, Stevenson DUMERSAINT, Fessando SUFREN.

Ces remerciements ne seraient pas complets sans une tendre pensée à mes camarades du lycée Antênor Firmin, de l'Ecole Normale Supérieure (ENS) et de L'INAGHEI : Madjina JEAN BATISTE, Kensley DURAND, Richardson DORSAINT, Ezéchiél Augustin ETIENNE, Marvens BENOIT, Rigueron ALEXANDRE, Nicolson BERNADIN, Juvendoff LOUIS, Stevenson DUMERSAINT, Richard OBED, Willy DESULMA, Kervens AMBROISE, Hermane Romano AUGUSTIN, Claudner GLAUDE, Patrick MONDESIR.

RESUME

L'objectif de ce travail consiste à monter un plan d'affaires dans le domaine des meubles dans la zone métropolitaine. Notre projet s'intitule « création d'une entreprise de fabrication et de réparation de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince ».

A partir d'une étude de marché réalisé par le biais de questionnaire, nous avons recueilli des données qui donnent à croire que la zone métropolitaine représente une grande opportunité d'affaires en matière de meubles. Comptant, sur notre stratégie commerciale et marketing qui se base principalement sur les 4P du marketing mix l'entreprise permettra aux prospects de cette zone de satisfaire leurs besoins en les proposant des gammes de meubles modernes, multifonctionnels, typiques et à des prix compétitifs.

En terme de stratégie de croissance et développement, nous avons prévu d'atteindre 60% du marché cible dans les trois premières années en offrant à notre clientèle des meubles de milieu de gamme.

Nous avons prévu d'investir une somme de 9 685 000 gourdes qui nous permettra d'engendrer un chiffre d'affaires estimé à 21 660 000 gourdes dans la première année et qui augmentera de 13% l'année suivante. Selon notre prévision, le délai de récupération de notre investissement est évalué à moins de trois ans. Ces résultats confirment que l'entreprise connaîtra une croissance rapide et sera rentable pour ses actionnaires.

Mots clés : Plan d'affaires, Etude de marché, marketing mix, Investissement, chiffre d'affaires, rentabilité, stratégie de croissance.

ABSTRACT

The objective of this work is to set up a furniture business plan in the metropolitan area. Our project is called "creation of a furniture manufacturing and repair company in the metropolitan area of Port-au-Prince.»

From a market survey conducted through a questionnaire, we collected data, which suggests that the metropolitan area represents a great business opportunity when it comes to furniture. Counting on our sales and marketing strategy, which is mainly based on the 4p's of the company's marketing mix, will allow prospects in this area to meet their needs by offering them modern, multifunctional, typical ranges of furniture at competitive prices.

In terms of growth and development strategy, we plan to reach 60% of the target market in the first three years by offering our customers mid-range furniture.

We have planned to invest a sum of 9,685,000 gourdes which will allow us to generate an estimated turnover of 21,660,000 gourdes in the first year and which will increase by 13% the following year. According to our forecast, the payback period for our investment is estimated at less than three years. These results confirm that the company will experience rapid growth and be profitable for its shareholders.

Keywords: Business plan, Market study, marketing mix, Investment, turnover, profitability, growth strategy.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es la puesta en marcha de un plan de negocio en el ámbito del mobiliario en el área metropolitana. Nuestro proyecto se denomina "creación de una empresa de fabricación y reparación de muebles en el área metropolitana de Port-au-Prince. "

A partir de una encuesta de mercado realizada a través de un cuestionario, recopilamos datos que sugieren que el área metropolitana representa una gran oportunidad de negocio cuando se trata de muebles. Contar con nuestra estrategia comercial y de marketing, que se basa principalmente en las 4p's del marketing mix de la compañía, permitirá a los prospectos de esta área satisfacer sus necesidades ofreciéndoles gamas de mobiliario modernas, multifuncionales y típicas a precios competitivos.

En términos de estrategia de crecimiento y desarrollo, planeamos alcanzar el 60% del mercado objetivo en los primeros tres años ofreciendo a nuestros clientes muebles de gama media.

Tenemos previsto invertir una suma de 9.685.000 gourdes que nos permitirá generar una facturación estimada de 21.660.000 gourdes en el primer año y que aumentará un 13% el año siguiente. Según nuestro pronóstico, el período de recuperación de nuestra inversión se estima en menos de tres años. Estos resultados confirman que la empresa experimentará un rápido crecimiento y será rentable para sus accionistas.

Palabras claves: plan de negocio, estudio de mercado, marketing mix, inversión, facturación, rentabilidad, estrategia de crecimiento.

REZIME

Objektif travay sa a se mete kanpe yon plan biznis nan domèn mèb nan zòn metwopolitèn nan. Pwojè nou an rele "kreyasyon yon konpayi fabrikasyon ak reparasyon mèb nan zòn metwopolitèn nan Pòtoprens. "

Soti nan yon sondaj sou mache ki te fèt atravè yon kesyonè, nou kolekte done ki sijere ke zòn metwopolitèn nan reprezante yon gwo opòtinite biznis nan domèn mèb. Konte sou estrateji lavant nou an ak estrateji maketing, ki sitou baze sou 4P yo nan melanj maketing konpayi an, pral pèmèt kandida nan zòn sa a satisfè bezwen yo lè yo ofri yo modèn, multifonction, seri tipik nan mèb nan pri konpetitif.

An tèm de kwasans ak devlopman estrateji, nou planifye yo rive jwenn 60% nan mache a sib nan twa premye ane yo lè nou ofri kliyan nou yo mèb mitan-ranje.

Nou te planifye investi yon sòm 9.685.000 goud ki pral pèmèt nou jenere yon woulman estime 21.660.000 goud nan premye ane a e ki pral ogmante de 13% ane apre a. Dapre previzyon nou an, peryòd ranbousman pou investisman nou an estime a mwens pase twa zan. Rezilta sa yo konfime ke konpayi an pral fè eksperyans kwasans rapid epi li pral pwofitab pou aksyonè li yo.

Mo kle yo: Plan biznis, Etid mache, melanj maketing, Investisman, woulman, rentabilité, estrateji kwasans.

PRESENTATION DU PROMOTEUR

❖ **Nom :** CALIXTE

Prénom : Angelo

❖ **Adresse :** 274, rue de la réunion, Port-au-Prince, Haïti

❖ **Code Postal :** HT 6110

Ville : Port-au-Prince

❖ **Situation professionnelle :** Etudiant

❖ **Diplômes :**

Je suis détenteur d'un certificat en physique à l'Ecole normale Supérieure. J'ai suivi, de 2014 à 2018, ces cours en Physique à l'École Normale Supérieure (ENS).

❖ **Expériences professionnelles :**

Depuis 2019, Je travaille à temps partiel en tant qu'enseignant de physique dans plusieurs établissements du pays. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, je suis co-gérant d'une quincaillerie depuis trois ans.

❖ **Motivations – compétences :**

Vu les compétences que j'ai acquises durant mes études en gestion des affaires à l'INAGHEI, l'intérêt que je porte à l'entrepreneuriat, et le besoin insatisfait des ménages en mobilier, je me suis dit qu'il est indispensable de m'investir dans la création d'une entreprise de fabrication de meuble dans l'objectif de satisfaire les attentes des ménages.

SOMMAIRE EXECUTIF

- **Projet** : Création d'une entreprise de fabrication et de réparation de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince.
- **Forme Juridique** : Société en nom collectif (SCN).
- **Marché** : Les ménages et les entreprises de la zone métropolitaine de Port-au-Prince.
- **Nombre d'emplois** : cinquante (50)
- **Offre de produit** : Nous offrons à notre clientèle des meubles de milieu de gamme, modernes, avec des styles typiques et à des prix compétitifs.
- **Prévision des ventes** :

En gourdes			
	Année 1	Année 2	Année 3
Ventes	21 660 000	24 420 000	29 640 000
Marges bénéficiaires brutes	1 735 320	3 684 069	8 465 528
Bénéfice net (ou perte net)	(430 680)	1 242 069	5 501 528

- Les besoins et les sources de financement :

En gourdes

Désignation	Montant	
Immobilisation Incorporelle	100 000	
Immobilisation corporelle	4 831 000	
Equipement divers et imprévu	500 000	
Besoin en fond de roulement	4 254 000	
Montant des investissement	9 685 000	
Capital social		2 905 500
Emprunt bancaire		6 779 500
Montant des ressources		9 685 000

- Rentabilité du projet

Tableau valeur actuelle nette

En gourdes

Désignation	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3
Cash-Flow		605 320	2 278 069	6 537 528
Cash-flow actualisé		550 291	1 882 702	4 911 742
Cash-Flow Cumulé		550 291	2 432 993	7 344 735
Investissement Initial	5 431 000			
VAN	1 913 735			

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

- DRI : Délai de Récupération et d'Investissement
- IHSI : Institut Haïtien de Statistique et d'Informatique
- INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
- OCDE : Organisation des Coopérations et du Développement Economique
- PERT : Program Evaluation Review Technique
- PESTEL : Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental, légal.
- PIB : Produit Intérieure Brute
- ROI : Return on invesment
- SNC : Société en Nom Collectif
- SWOT : Strengths, Weaknesses, opportunities, Threats (Force, Faiblesse, Opportunite, menace)
- TRI : Taux de Récupération Interne
- VAN : Valeur Actuelle Nette

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

TABLEAUX

Tableau 1 Analyse PESTEL	9
Tableau 2: Analyse de l'environnement interne de l'entreprise.....	10
Tableau 3:Analyse des forces et des faiblesses des concurrents	22
Tableau 4: Analyse SWOT	25
Tableau 5: Matrice d'Ansoff	31
Tableau 6:Grille Salariale	37
Tableau 7: Immobilisation	40
Tableau 8: Besoin en fond de roulement	41
Tableau 9: Plan de financement	42
Tableau 10: Amortissement	43
Tableau 11: Charge des personnels.....	44
Tableau 12: Cout des matières premières	45
Tableau 13: Prévision des ventes	47
Tableau 14: Etat des résultats prévisionnels	48
Tableau 15: Plan de trésorerie.....	49
Tableau 16: Bilan prévisionnel	50
Tableau 17: Seuil de rentabilité	51
Tableau 18: Point mort.....	52
Tableau 19: Cash-Flow	53
Tableau 20: Valeur Actuelle nette	53
Tableau 21:Les différentes taches	55

FIGURES

Figure 1: Organigramme de l'entreprise.....	33
Figure 2:Réseau PERT	56

INTRODUCTION

À partir du XX^e siècle, le terme « industrie » est utilisé pour désigner les activités économiques caractérisées notamment par la mécanisation et l'automatisation des moyens de travail, ayant pour objet l'exploitation des sources d'énergie et des richesses minérales ainsi que la production de produits fabriqués à partir de matières premières ou de matières ayant déjà été transformées (Marie-Claire., 2018).

Selon les données de la banque mondiale le secteur d'industrie représentait 27% du produit intérieur brute (PIB) de l'économie mondiale en 2015 et le poids des emplois dans l'industrie des pays membres de l'organisation des coopérations et du développement économique (OCDE) représente 23% de l'emploi total (Marie-Claire, C.,2018).

A cet égard, le secteur d'industrie s'est avéré le moteur de la croissance économique et de création d'emploi dans le monde. En effet, selon l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) en France le poids de l'industrie s'élevait à 12,47% du PIB en 2017 avec plus de 3 180 000 emplois.

Cependant, dans l'économie haïtienne, le secteur industriel connaît une évolution erratique. Selon les chiffres de l'IHSI le secteur industriel représentait en moyenne 16% du PIB au cours de la période 1994 à 2014(Camille et Jean-Louis, 2015, p.11). Du côté de l'emploi, le secteur industriel représentait dans la même période en moyenne 8,3% de l'emploi global du pays (Camille et Jean-Louis,2015). De plus, selon la même source 84% de l'emploi crée dans l'industrie se fait dans le secteur textile en 2014. Ces chiffres nous permettent de constater que le secteur industriel est dans un état de stagnation. De ce fait, des investissements à long et court terme s'imposent dans ce secteur par l'Etat et le secteur privé haïtien dans le but de relancer l'économie. Pour y parvenir, l'Etat doit mettre en place des balises afin de créer un climat favorable à la création de petites et moyennes entreprises industrielles, et l'implantation des filiales de multinationales dans le pays. Aucun pays ne peut se développer sans un secteur d'industrie fort, principal source de création d'emploi.

En fait, en nous inscrivant dans cette perspective susmentionnée, nous avons fait le choix de nous lancer dans l'industrie de transformation de bois en meuble qui présente pour nous une grande opportunité d'affaires. En effet, la fabrication de meuble est pratiquée en Haïti depuis

plusieurs générations. Cependant la majorité d'entreprises dans ce domaine se sont des petits ateliers utilisant des équipements de fabrication archaïque, limitant leur capacité de production.

A cet égard, notre projet s'inscrit dans le cadre de modernisation du mode opératoire de fabrication de meuble en Haïti grâce à la technologie qui offre des matériels de fabrication de plus en plus sophistiqués. Nous nous inspirons du modèle d'affaire de IKEA qui est l'une des plus grandes entreprises de meuble au monde. Il offre des meubles, plus fonctionnels, avec de style innovant, en pièces démontables faciles à transporter. De ce fait, nous comptons innover le marché de meuble en Haïti en offrant des meubles modernes, typiques à la culture haïtienne.

Dans les lignes qui suivent nous allons présenter d'une manière exhaustive le projet d'implantation de notre entreprise de fabrication de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince.

I. PRESENTATION DU PROJET

Notre projet consiste à créer une entreprise de fabrication et de réparation de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince pouvant servir à l'amélioration du bien-être et du confort de la population haïtienne. Nous offrirons des gammes de meubles et d'articles d'ameublement de maison, (cuisine, salon, chambre et literie, toilette), de bureau, de magasin (comptoir, étagère) d'édifices publics (les écoles, les entreprises) et des restaurants. Pour y parvenir, nous comptons sur l'expertise et la qualification de nos employés depuis l'idée de conception jusqu'à la livraison du produit fini.

En fait, notre entreprise s'enregistrera légalement au ministère de commerce sur le nom commercial la *Nébuleuse*.

En ce qui a rapport au statut juridique, l'entreprise s'enregistrera en tant qu'une entreprise en nom collectif. Selon les articles 21 et 23 du code commerce haïtien, une société en nom collectif en Haïti est constituée de deux ou plusieurs associés qui sont solidairement et indéfiniment responsables de tous les engagements de la société.

1.1 Problématique du projet

Depuis cinq ans environ, dans mon entourage, je constate que des ménages se plaignent en permanence auprès des fabricants de meuble. En fait, les reproches des ménages auprès de ses fabricants de meuble sont de toutes sortes. Tels que: Les meubles ne sont pas remis à temps, les conceptions sont archaïques, elles ne répondent pas aux styles voulus pour combler leurs attentes, les matières premières utilisées ne sont pas de bonne qualité etc. Selon ces ménages, ce serait mieux de se rendre dans un magasin qui offre des gammes de meubles standards et modernes à un prix compétitif.

En fait, en Haïti les grandes entreprises de fabrication de meuble sont peu nombreuses. Les entreprises œuvrant dans ce domaine sont soit de petite taille soit des importateurs des meubles étrangers.

Les petites entreprises sont en grande majorité sur le marché global, vu leurs situations financières elles ne peuvent pas faire une production à grande échelle, elles honorent seulement des petits contrats le plus souvent avec du retard. Ces entreprises manquent d'infrastructures, de matériels de fabrications modernes. Elles ne peuvent pas apporter le confort désiré à leurs clientèles.

Les magasins importateurs vendent des meubles étrangers, qui ne sont pas de très bonne qualité, périssable dans un intervalle de temps moindre que celui des meubles locaux. Leurs coûts sont plus élevés que ceux des meubles locaux.

De ces constatations découlent notre question de recherche : Quelle stratégie une nouvelle entreprise de fabrication et de réparation de meuble doit utiliser pour qu'elle soit rentable pour ses actionnaires et dans la même occasion prendre en considération les desideratas des prospects et les satisfaits ?

1.2 Justification du projet

« En économie de marché, on définit une entreprise comme l'acteur central de la croissance économique, du progrès technique et de l'innovation » (Asselain, J.-C.,2007). De nos jours, le pays fait face à une situation économique précaire où la majorité de la population est en chômage. Pour pallier à cette situation nous devons passer impérativement par la création de nouvelle entreprise capable d'engendrer des emplois massifs que ce soit de manière direct ou indirect.

En ce sens, la création de notre entreprise de fabrication et réparation de meuble sera très bénéfique du point de vue fonctionnel, économique, et social à la population Haïtienne.

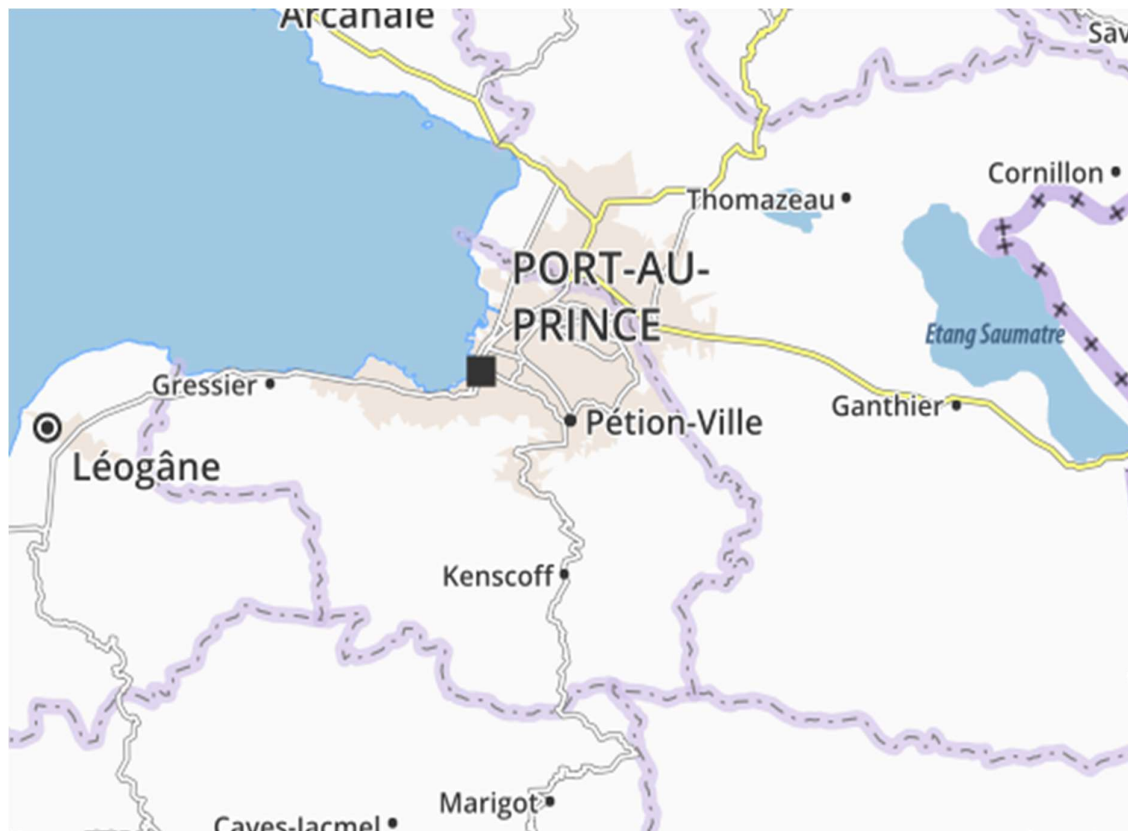
Les meubles sont indispensables dans la vie quotidienne de chacun, soit par les fonctions qu'ils remplissent ou par le confort qu'ils apportent. Cependant, vu la situation économique actuelle les prospects ne peuvent pas se procurer des meubles modernes. De ce fait, notre entreprise fera en sorte de les offrir des gammes de meubles sophistiqués, multifonctionnels qui leur apporteront le maximum de confort à des prix compétitifs.

En fait, du point de vue macro-économique, nous comptons offrir une centaine d'emplois direct et indirect. Du coup on contribuera à la diminution du taux de chômage, et apporte une valeur ajoutée dans le PIB.

De nos jours, les entreprises participent de plus en plus au développement de la société dans laquelle elles évoluent. À cet égard, nous investirons dans des programmes de reboisement permettant d'augmenter le pourcentage de couverture de la flore. Nous participerons aussi dans l'éducation des enfants sans abris en mettant en place une maison d'accueil à leurs dispositions.

1.3 Présentation de l'espace du projet

La localisation de l'emplacement d'une entreprise se révèle d'une très grande importance en terme stratégique. Selon Spalanzani, A. et al. (2016) « l'emplacement de l'entreprise peut avoir un impact considérable sur le coût, la distribution, le délai, la flexibilité et la réactivité de l'entreprise ». De ce fait, en réfléchissant et analysant de façon minutieuse les possibilités concrètes, nous avons décidé de placer le siège social de l'entreprise à Pétion ville. Nous avons fait ce choix, car cette zone est très accessible et fréquentée par beaucoup de monde. Qui plus est, la circulation est suffisamment fluide dans ces zones. La commune de Pétion ville se situe dans la zone métropolitaine. Selon l'IHSI, elle a une superficie d'environ cent soixante-cinq kilomètres carrés (165Km²) pour une population en 2015 d'environ trois cent soixante-seize mille huit cent trente-quatre (376.834) habitants. Elle regroupe dans sa composante un ensemble de quartier résidentiel et dans une autre partie des entreprises de très grande renommée en Haïti. Elle relie la commune de Delmas, de Port-au-Prince, de Tabarre et la commune de Kenscoff.



Source : Carte ViaMichelin de Pétion Ville

1.4 Objectif du projet

Ardoin et al. (2016, p.14) avancent que « le but de toute entreprise est de créer de la valeur afin d'assurer sa pérennité ». La fixation des objectifs bien définis s'est avérée indispensable pour la croissance d'une entreprise, elle permet l'élaboration des stratégies marketing et opérationnelles, à établir des priorités et à planifier la répartition des ressources. Dans cette perspective les objectifs de notre entreprise s'articulent autour d'un objectif général et des objectifs spécifiques.

i. Objectif général du projet

- Ouvrir une entreprise de fabrication et réparation de meuble pouvant apporter de la satisfaction aux utilisateurs de nos produits et services.

ii. Objectif spécifique du projet

- Offrir des produits d'ameublement de milieu et de haute gamme à des prix compétitifs
- Gagner 5% de la part du marché dans la première année
- créer environ 50 emplois lors de la première année.

1.5 Hypothèse

La concrétisation de l'implantation de l'entreprise apportera de la satisfaction aux utilisateurs des meubles dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince.

1.6 Mission de l'entreprise

Fabriquer et réparer des meubles de qualité supérieure, multifonctionnel, moderne tout en tenant compte des spécificités locales, faciles à transporter, à des prix abordables.

1.7 Vision de l'entreprise

Rendre les produits d'ameublements accessibles au plus grand nombre, devenir le leader du marché local et exporter nos produits dans les pays voisins de la Caraïbe.

1.8 Les risques environnementaux et écologiques de l'entreprise

Une entreprise se trouve toujours dans un environnement concret qui s'y exerce certaines contraintes. En ce sens, les dirigeants d'entreprises ne peuvent s'affranchir d'une étude minutieuse de l'environnement en permanence pour pallier au risque inhérent qu'elle fait face au quotidien. Ardoin et al. (2016, p.42) étayent que la capacité d'une entreprise à s'adapter à son environnement est un facteur fondamental de sa réussite.

L'analyse du risque de l'environnement d'une entreprise se révèle extrêmement complexe en faisant référence à de nombreux paramètres dont il faut tenir compte. Dans cette même perspective, Barthélemy et Courrèges (2004, p.82) avancent « les sources de risque sont multiples et leurs identifications exhaustives seraient impossible ». Car, au cours des analyses il faut tenir compte de l'environnement endogène et exogène de l'entreprise.

Ardoin et al. (2016, p.44) estiment qu'il faut faire une analyse à deux niveaux de l'environnement de l'entreprise: D'abord l'analyse du macro environnement en prenant en compte tous les facteurs exogènes c'est à dire la politique, l'économie, le social, la technologie, l'environnement, et légal (PESTEL). Ensuite, l'analyse du méso-environnement en occurrence l'environnement concurrentielle direct de l'entreprise.

De ce fait, dans un premier temps nous présentons dans un tableau ci-dessous notre analyse sur le macro-environnement à savoir le PESTEL :

Tableau 1 Analyse PESTEL

Environnement (PESTEL)	Analyse de risque
Politique	Haïti se trouve depuis plus d'une décennie dans une situation d'instabilité politique totale. De ce fait, l'implantation d'une entreprise dans cette conjoncture est difficile. En plus, le pays fait face à une dépréciation monétaire rapide.
Economique	Du point de vue économique, la situation n'est pas meilleure que la politique. Haïti a une économie en stagnation. Le taux de chômage s'élève à 13,5% en 2019 (Source : Banque Mondiale). L'économie se repose surtout sur le marché informel.
Social	La majorité de la population haïtienne sont des jeunes. Ces derniers n'investissent pas beaucoup dans le mobilier. De plus, la situation d'insécurité bat son plein dans tout le pays.
Technologique	L'Etat n'investit pas beaucoup dans la recherche et développement (R&D). De nos jours, on ne peut pas penser entreprise sans la maîtrise de la technologie. Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour faire du marketing qu'on appelle marketing digital.
Ecologie	Haïti est un pays très susceptible au catastrophe naturelle. Surtout les cyclones qui ont l'habitude de causer de l'érosion, l'arrachement des arbres. En plus, le pays n'a que 2% de couverture forestière. Risque lié au séisme. Récemment en 2010, le pays a connu un tremblement de terre dévastateur qui a causé de grandes pertes d'infrastructure et perte en vie humaine.
Légal	Les institutions judiciaires sont quasiment inexistantes. La corruption bat son plein dans le pays.

Source : *Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de notre recherche.*

Risque ordinaire ou quotidien de l'entreprise

Toutes entreprises font face à des risques quotidiens et elles devraient être en mesure de les surmonter en mettant en place des stratégies appropriées. Nous allons analyser les risques quotidiens que peuvent encourir l'entreprise qui sont liés surtout aux facteurs endogènes tels que: l'utilisation des machines, la sécurité des employés, les sources d'énergies utilisées.

Tableau 2: Analyse de l'environnement interne de l'entreprise

Environnement interne	Analyse de risque
Utilisation des machines de fabrication	Risque de tomber en panne s'ils n'ont pas bien entretenu. Mesure à prendre :Embaucher des techniciens qualifiées et compétents.
sécurité des employés	Risque élevé d'accident. Mesure à prendre : mis en place d'un trousse de premier soin.
Source d'énergie	Risque de panne dans les réseaux utilisés. Mesure à prendre : Installation des réseaux d'énergie secondaire.
Matière première	Cas de livraison des matières premières qui ne se fera pas à temps.
Financier	Risque de ne pas trouver assez de fonds pour les mises en place. Mesure à prendre :Présenter le projet à plusieurs banque d'investissement

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de notre recherche.

1.9 Bénéficiaire du projet

La concrétisation de notre projet sera bénéfique à toute la population haïtienne, spécialement aux résidents de Pétion ville. Ces derniers auront à leurs côtés une entreprise qui satisfera leurs désirs en matière de confort et fonction des meubles. Qui plus est, notre entreprise sera un générateur d'emploi direct et indirect dans tout le pays. Ainsi, nous avons deux catégories de bénéficiaire à savoir les bénéficiaire direct et indirect.

Bénéficiaire direct : L'ensemble de la population qui utilisera nos produits et qui nous solliciterons pour nos services de réparations de meuble.

Bénéficiaire indirect : L'ensemble de nos employés, nos partenaire d'affaires, générateur d'autre sources de revenir dans la localité nous évoluons.

II. CADRE METHODOLOGIQUE

Dans cette section de notre travail nous allons présenter la méthode et les différentes techniques que nous avons utilisés pour collecter les informations et pour faire les analyses des résultats obtenus en rapport à notre étude de marché de notre projet de « création d'une entreprise de fabrication de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince ».

2.1 Méthodes et techniques de collecte de données

Le choix d'une méthode dans le cadre d'un travail de recherche est crucial. De ce fait, le choix de cette méthode doit se faire de façon méticuleuse dans l'optique qu'elle est compatible au sujet de recherche.

En se référant au dictionnaire des concepts-clés de Raynal, F. & Rieunier A. (1998, p.226), le concept méthode est une organisation codifiée de techniques et de moyens mis en œuvre pour atteindre un objectif.

Pour Grawitz, M & Pinto (1967, P. 318) la méthode se définit comme « un ensemble d'opérations, mises en œuvre pour atteindre un ou plusieurs objectifs. [...]. Elle constitue de façon plus ou moins abstraite ou concrète, précise ou vague, un plan de travail en fonction d'un but. »

Giroux, S & Tremblay, G. (2002, P.85) définissent la méthode comme une stratégie d'investigation.

Donc, on peut dire qu'une méthode est un processus à suivre afin d'atteindre l'objectif d'une recherche dans un domaine précis. Ainsi, il nous convient de faire le choix de la méthode d'enquête, car elle nous paraît appropriée à notre sujet qui est l'étude de marché de « la création d'une entreprise de fabrication de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince ».

2.2 Techniques de collecte de données

L'ensemble des techniques utilisées pour collecter des données doit être en corrélation avec la méthode prédéfinie. En fait, une technique de collecte de donnée représente un moyen, un outil utilisé par la méthode. En ce sens, les techniques que nous retenons pour recueillir les données en rapport à notre étude de marché sont de deux types à savoir la technique documentaire et la technique d'enquête par questionnaire.

- **Techniques documentaires**

Pour Wasso M. (1971, P.18), la documentation est un moyen permettant au chercheur de rassembler les matériaux nécessaires dont il aura grandement besoin tout au long de son investigation.

Dès le début, nous avons procédé à une recension des écrits en rapport à notre secteur d'activité (le secteur de meuble) dans le monde, plus précisément dans le pays dans l'optique d'acquérir le maximum de données qui nous est d'une importance capitale à la réalisation de notre projet. De ce fait, nous avons consulté une multitude de document que ce soit dans la bibliothèque de l'INAGHEI et sur l'internet à travers des sites web scientifiques et fiables.

- **Techniques d'enquêtes par questionnaire**

Selon Ghiglione, R. & Matalon, B. (1998), « Réaliser une enquête, c'est d'interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation ». Pour Marine, L. (S.d, P.1) « l'enquête est une situation d'apparente paradoxe, puisqu'il planifie un questionnement pour en obtenir des réponses spontanées ». Donc, une enquête consiste à mener une investigation sur un sujet afin de le généraliser.

En se référant à Grawitz, M. (1974, P.717), « le questionnaire se définit comme étant un moyen de communication essentielle entre l'enquêteur et l'enquêté ». Il est l'outil par lequel le double but de l'entretien doit être atteint ; il s'agit d'une part de motiver pour inciter l'enquêté à parler, à donner son opinion et d'autre part d'obtenir des informations adéquates pour l'enquêteur. Ainsi, le questionnaire comporte une série de questions concernant un sujet sur lesquels l'on attend de l'enquêté une information.

Ainsi, dans le cadre de notre travail nous avons élaboré deux questionnaires. D'abord, nous avons élaboré un questionnaire destiné aux fabricants des ateliers de meuble dans la perspective de recueillir des données sur notre secteur d'activité. Ce questionnaire compte six questions semi-ouvertes permettant aux enquêtés de faire un ou plusieurs choix parmi les réponses proposées ou de formuler leur propre élément de réponse.

Ensuite, nous avons élaboré un questionnaire pour faire l'étude quantitative de marché. En d'autre terme nous avons fait une étude pour déterminer si notre projet intéressera les prospects. En fait, le questionnaire comporte treize questions dont la majorité des questions sont fermées. De ce fait, l'enquêté n'a qu'à faire un ou plusieurs choix parmi les réponses proposées.

2.3 Technique d'échantillonnage

Pour Delandsheere, G. (1982, P.382), « échantillonner c'est choisir un nombre limité d'individus, d'objets ou d'événements dont l'observation peut conduire à des conclusions applicables à la population entière dans laquelle le choix a été fait ». En fait, il y a différentes techniques pour faire le choix d'un échantillon lors de la réalisation d'une enquête. Parmi les techniques nous avons opté pour la technique d'échantillonnage empirique (Aléatoire).

Selon Marine, L. (s.d., P.9), « la technique d'échantillonnage empirique consiste à choisir l'échantillon pour la réalisation d'une enquête en établissant des règles précises de telle façon qu'il constitue une bonne image de la population étudiée ».

De ce fait, nous avons pris le soin que tous les membres de la population aient la même probabilité de figurer dans notre échantillon pour que notre enquête ne soit pas biaisée, bien qu'il soit très difficile de mener une enquête sans biais. En effet, nous avons procédé par quotas en établissant certaines règles comme l'âge, le niveau de responsabilité de l'enquêté dans sa famille, son statut socio-professionnel (l'enquêté devait avoir une source d'entrée de fond).

2.4 Administration de l'enquête

Lors des collectes de données de notre étude de marché de notre projet de « création d'une entreprise de fabrication de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince. » Nous avons utilisé deux techniques à savoir la technique d'auto administration et la technique d'administration par l'enquêteur.

2.5 L'analyse des données

L'analyse des données consiste à transformer des données brutes recueillies en des données structurées pouvant servir à élaborer des réponses à des questions. En fait, il existe plusieurs méthodes d'analyses de données, mais nous avons fait le choix de la méthode quantitative pour analyser et traiter les données recueillies au cours de l'étude de marché. La méthode d'analyse quantitative permet d'exprimer les résultats d'une enquête par des données chiffrées en utilisant des techniques comme le tri à plat (uni varié) et le tri croisé.

De nos jours, il existe des logiciels informatiques qui font le traitement automatique des données. En fait, dans le cadre de notre travail nous avons utilisé Excel qui est un logiciel de

Microsoft qui permet la création de tableau, de calcul automatisés, de plannings, de graphiques, de base de données et traitement de données statistiques.

2.6 Obstacles encourus durant la réalisation des enquêtes de terrain

Durant la réalisation de ce travail de recherche nous nous sommes heurté à de nombreuses contraintes lors de l'étude de marché.

D'abord, il nous a été très difficile de trouver des données sur le secteur d'activité de meuble en Haïti. Jusqu'à présent il n'existe aucune base de données sur le secteur. Pour pallier cette difficulté, nous avons dû nous adresser aux fabricants et aux magasins de meubles directement par l'élaboration d'un questionnaire d'enquête afin de trouver les informations relatives au travail. Cependant, il faut souligner que les entreprises commerciales spécialisées dans la vente de meuble n'ont pas voulu nous fournir aucune information.

Ensuite, nous avons rencontré des difficultés lors de l'administration de l'enquête. Certains des enquêtés n'ont pas voulu participer à l'enquête. Certains d'entre eux pensaient que notre travail était à but lucratif, du coup ils ne voulaient pas qu'on les utilise pour gagner de l'argent.

En dernier lieu, nous avons eu des difficultés à rencontrer les enquêtés à cause de l'insécurité qui règne dans le pays, plus précisément dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince. A cet effet, certains quartiers de la zone métropolitaine n'étaient pas accessibles pour mener notre enquête. De ce fait, on a dû solliciter l'aide de quelques camarades de notre promotion qui habitent les quartiers de la zone métropolitaine pour qu'ils nous aident à administrer notre enquête.

En dépit de ces contraintes, nous n'avons pas abandonné notre étude. Nous avons fait preuve de beaucoup de courage et de détermination car la réussite de ce travail nous tient à cœur.

III. PRESENTATION DU MARCHE

Pour Philippe. K. le marché se définit : « Comme l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir » (initiation à la création d'entreprise, p.2).

Pour Catherine J.L. (2011, P.7) : « l'étude de marché est une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations, qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier qu'il existe un marché et une demande potentielle, à partir du plus grand nombre possible de sources».

Ainsi, une étude de marché consiste à faire une analyse de l'offre et de la demande d'un produit ou un service donné sur un marché précis. En fait, elle permet de prendre en compte tous les facteurs de risque externes qui pourraient influencer la vente d'un produit ou d'un service. Elle est cruciale pour l'installation d'une nouvelle entreprise.

De ce fait, l'étude de marché de notre projet s'inscrit dans l'optique d'analyser de façon méticuleuse l'environnement dans lequel l'entreprise va évoluer. Nous allons faire en premier lieu l'analyse du secteur d'activité en rapport à notre entreprise, en second lieu l'analyse concurrentielle et en dernier lieu l'analyse quantitative.

3.1 Analyse sectorielle

Comme nous le savons tous, le pays a un grave problème d'informations. Les secteurs économiques ne sont pas structurés. Malgré notre assiduité à mener des recherches sur le secteur de meuble en Haïti, je n'ai pas pu trouver de documentation ou données officielles pertinentes pouvant servir dans le cadre de notre étude.

De ce fait, pour pallier ce problème d'information nous avons d'abord mené une enquête auprès des fabricants et les magasins de meuble de la zone métropolitaine de Port-au-Prince dans l'objectif d'acquérir des données pertinentes sur le marché. Ainsi, nous avons pu avoir l'opinion d'une vingtaine de fabricants de meuble. L'enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire dont la majorité des questions étaient semi-ouvertes. Il y avait environ six questions fondamentales.

La première question avait rapport au nombre d'années qu'ils ont dans le métier, 20% des fabricants a moins de 5 ans dans le domaine, les 80% ont plus de 10 ans dans le domaine. Vu leurs expériences dans le domaine on peut dire qu'ils connaissent le marché de meuble.

La deuxième question avait rapport au nombre de partenaires ou d'employés qu'il ont dans leur atelier. 5% d'entre eux travaillaient tout seul dans leurs ateliers, 40% ont trois fabricants dans leur atelier, 55% collaborent avec plus de 5 fabricants. Ce petit nombre de collaborateurs est dû à cause d'une faible demande des prospects. En ce sens, on peut dire que la majorité des entreprises évoluant dans ce secteur sont des petites et moyennes entreprises.

La troisième question concerne les types de matériels qu'ils utilisent pour confectionner les meubles. 10% utilisent seulement des outils manuels, les 90% utilisent à la fois les outils manuels et électriques. Ils m'ont fait savoir que les outils électriques sont plus productifs mais ils sont très coûteux, ce qui limite les moyens de production.

Au cours de cette enquête les fabricants m'ont fait savoir que de nos jours les matières premières sont très coûteuses, ils ne peuvent pas diversifier les styles de meubles à offrir aux clients. Pour eux, cela contribue beaucoup à la diminution de la demande. Car les meubles sont vendus à des prix exorbitant.

La quatrième question avait rapport au type de meuble qu'ils fabriquent. A l'unanimité (100%), ils ont répondu qu'ils fabriquent des chambres, des bureaux, des canapés, des salles à manger, des armoires, des penderies etc. Ils m'ont fait savoir qu'il y a des types de meubles qu'ils fabriquent seulement sur demande spécifique car leurs coûts de fabrication sont très élevés.

Selon eux le type de meuble qu'on enregistre le plus de demande sur le marché c'est la salle à manger. En seconde position on trouve les penderies. Ils reçoivent des demandes occasionnelles pour les autres types de meubles.

La cinquième question portait sur le type de bois qu'ils utilisent pour confectionner les meubles. La majorité d'entre eux utilisent le bois de chêne et cèdre car ils sont caractérisés par leur résilience et leur dureté. En plus ces bois sont plus abondants et moins chers sur le marché. Certains utilisent aussi le pitchpin, et le bois d'acajou sur la demande spéciale des clients.

La sixième question avait rapport aux chiffres d'affaires qu'ils ont eu par année 80% m'ont dit les chiffres d'affaires sont compris entre 30000 à 50,000\$ HT par an. Les 20% m'ont dit qu'ils ne peuvent pas faire une évaluation concrète de leurs chiffres d'affaires car ils n'ont pas

un système comptable. Les chiffres d'affaires qu'ils réalisent par année ont tendances à se diminuer d'année en année du fait que les prospects investissent de préférences dans des produits de consommations de premières nécessités.

Selon les fabricants, la fin de l'année est la période où ils enregistrent le plus de demandes. Mais cette tendance diminue graduellement chaque année à cause de la diminution du pouvoir d'achat des clients, l'instabilité politique, et la farouche tendance de pays locks qui ne s'arrête pas de se multiplier.

Ensuite, nous avons visité certains des grands magasins de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince. Mais hélas ces visites étaient sans succès car nous n'avons pas pu trouver des données et des informations pertinentes auprès de ces entreprises.

De cette enquête nous pouvons dire que le secteur de meuble en Haïti est dans un impasse à cause de l'instabilité politique et la situation précaire de notre économie. Cependant les meubles restent indispensables dans le quotidien de tous les ménages et les entreprises.

3.2 Analyse des cinq (5) forces de Michael Porter du secteur

Les forces de Michael Porter est un modèle développé dans le but de faire une analyse structurelle du secteur d'activité dans lequel une entreprise évolue. Elles se basent sur cinq grands axes que Porter considère comme des forces concurrentielles cruciales d'un secteur d'activité qu'une entreprise doit analyser à savoir l'intensité de la concurrence, les menaces des nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des clients et le pouvoir des produits de substitution. A cet effet, dans les lignes qui suivent nous faisons l'analyse structurelle de notre entreprise permettant de mettre en évidence les obstacles et les opportunités du secteur.

3.2.1 Intensité de la concurrence :

Sur le marché de meuble la concurrence est très rigide, ils existent un très grand nombre d'entreprises dans l'industrie. Ces entreprises offrent des meubles étranger, locaux et en plastiques. Pour faire face à ces entreprises nous comptons sur notre politique de prix, la stratégie marketing que nous allons mettre en place.

3.2.2 Menaces des nouveaux Entrants

Vu l'état actuel du marché par rapport à la qualité de meuble qu'offre les entreprises du secteur on peut dire que notre entreprise fera face à de grande menace, car notre coût de production sera plus élevé. Ainsi, pour y faire face nous pratiquerons la production de masse.

L'ouverture d'une entreprise de fabrication de meubles nécessite un grand investissement en capital afin d'acquérir l'ensemble des machineries et des équipements modernes nécessaires pour confectionner les meubles. Le manque de capital pourrait être une barrière à l'entrée d'une grande importance à l'ouverture de notre entreprise.

L'emplacement du showroom et de l'atelier peut être une barrière à l'entrée d'une grande envergure vue la difficulté qu'on peut rencontrer à l'endroit que nous avons désigné pour l'installation. Ainsi, nous avons en perspective de trouver d'autres locaux toujours dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince pour loger notre showroom et notre atelier.

La notoriété que possède les entreprises qui existent déjà sur le marché constitue un obstacle pour les nouveaux entrants. De ce fait, nous devons lancer une campagne de marketing pour faire connaître et valoriser nos produits avant même le lancement officiel de l'ouverture de l'entreprise. En plus nos produits seraient distinctifs par leurs qualités et le confort qu'ils apporteront au quotidien aux utilisateurs.

3.2.3 Pouvoir de négociation des clients

Les clients ont un grand pouvoir de négociation, car la concurrence est très dense dans le secteur de meuble. Ils ont un large choix, en ce qui concerne les meubles. De ce fait, la politique de prix est l'une des meilleures stratégies pour avoir une place sur le marché de meuble. De surcroît, avec la situation économique actuelle, les prospects n'investissent pas beaucoup dans les meubles. Ainsi, pour les attirer vers nos produits nous allons faire une grande campagne de publicité, avoir une politique de prix compétitive relative au marché.

3.2.4 Pouvoir de négociation des fournisseurs

Il existe un très grand nombre de fournisseurs qui offrent les matières premières nécessaires à la fabrication des meubles. De ce fait, le pouvoir de négociation des fournisseurs est peu significatif.

3.2.5 Pouvoir de produits de substitution

Dans le marché de meuble, les produits de substitution sont surtout les meubles en plastiques. En effet, il y'a pas mal de petites entreprises commerciales qui offrent des meubles en plastique pouvant remplir les mêmes fonctions à des prix moins élevés que celui des meubles en bois.

3.3 Identification des dernières innovations dans le domaine

Nous vivons dans une époque où la technologie avance à la vitesse de la lumière. En plus, ces progrès technologiques contribuent grandement à l'évolution d'autres secteurs d'activités y compris le secteur de meuble. Aujourd'hui, les fabricants nous offrent des meubles multifonctionnels occupant moins d'espace, plus stylés, plus confortables et qu'on peut contrôler à distance.

A côté des innovations précitées, certaines entreprises embrassent l'idée de concevoir des meubles qu'on appelle «écolo-meuble» qui entrent dans la perspective de protéger l'environnement et permettant de vivre dans un milieu plus naturel, et moins nocif à notre santé. Ces meubles sont fabriqués à partir des matières premières naturelles, organiques et recyclables.

3.4 Identification de type de marché (saisonnier ou régulier).

Selon les tendances empiriques on peut dire que le marché de meuble en Haïti est un marché saisonnier. On constate que les ménages ainsi que les entreprises ont tendance à changer leurs meubles le plus souvent durant la période d'été et la fin de l'année.

3.5 Analyse concurrentiel

Dans le secteur de meuble les concurrents sont très nombreux dans la zone métropolitaine. Partout où l'on passe on trouve des petits fabricants étalent leurs produits au bord de la rue. En plus il y a les grands magasins de meuble qui se spécialisent surtout dans la vente des meubles étrangers.

3.5.1 Les concurrents directs

Nous considérons comme les concurrents directs toutes les entreprises œuvrant dans le même secteur d'activité que nous, le même standard au niveau du prix et de la qualité, qui

offrent une large gamme de produits comme nous, et qui se situent dans la zone métropolitaine. De ce fait nous allons faire l'analyse de certains de nos concurrents directs comme :

Valerio canez : La Valerio canez est l'une des prestigieuses entreprises commerciales dans le pays. Cette entreprise fut créée en 1937 soit 84 ans d'existence sur le marché local. Elle se spécialise dans la vente des produits importés d'électroménagers, de mobiliers, électriques, électroniques et d'équipements de sport. Au fil des années, elle a su créer sa notoriété sur le marché, en offrant des produits de plus en plus modernes, sophistiqués venus des pays d'Europe et des Etats-Unis.

Casami : est une entreprise commerciale qui offre à la population haïtienne des articles de mobiliers, d'électro-ménagers conçus à l'étranger etc. L'entreprise fut fondée en 1971, donc elle a un demi-siècle d'existence. Au cours de ses premières années, elle ne vendait que des articles électroménagers. D'ailleurs son nom commercial était Sanyo center, car elle était la représentante exclusive de la marque Sanyo en Haïti (Geffard, R., 2013). Depuis, la Casami ne cesse d'élargir son portefeuille en investissant dans d'autres activités que l'électroménager.

De ce fait, la Casami a pu se forger une place parmi les meilleures entreprises sur le marché mobilier et électroménager en Haïti, en offrant des articles de mobilier modernes et innovants.

RichMeuble : Entreprise de fabrication de meuble, elle offre une riche gamme de meubles de cuisine, de salon, de chambre, de comptoir etc. Le RichMeuble est une entreprise de référence avec vingt-cinq (25) ans d'expérience en matière de mobilier dans le pays. Elle propose des solutions intégrées et innovantes de gestion et d'aménagement d'espace de travail, afin de concilier les exigences des organisateurs aux attentes des utilisateurs.

Beau-Meuble : Entreprise de fabrication et réparation des meubles en bois. Dirigée par des experts dans le domaine du mobilier, elle est la première compagnie qui offre des meubles innovateurs au design contemporain.

Encocha meuble & Décor : C'est une entreprise qui se spécialise dans la vente des meubles et des services de décoration de maison. L'entreprise s'inscrit dans la perspective de modernisation des moyens de productions de ses produits et ses services. Elle a un catalogue de meuble authentique qui contribue à leur notoriété sur le marché.

3.5.2 La localisation des différents concurrents

Les différents concurrents directs de notre entreprise ont leurs sièges sociaux dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince (Plus précisément à Tabarre, Pétion Ville et Delmas). Qui plus est, certaines de ces entreprises ont des filiales dans des zones de provinces.

3.5.3 Analyse des points forts et des points faibles des concurrents :

Le tableau ci-dessous résume les forces et les faiblesses des concurrents sur le marché de meuble dans le pays :

Tableau 3:Analyse des forces et des faiblesses des concurrents

Entreprise	Force	Faiblesse
Valerio Canez	Leader du marché, produit de qualité, compétitivité commerciale, showroom attrayant, budget octroyé au service marketing élevé	Prix élevés, service après-vente non satisfaisant, système informatique désuet.
Casami	Forte notoriété, produit de qualité, force de vente reconnue, sens de la responsabilité social, .	Prix élevés, mauvaise maîtrise de la technologie, la part du budget attribuée en recherche et développement insignifiante.
RichMeuble :	Personnel qualifié, bonne image des marques, taux élevés de satisfaction des utilisateurs des produits, maîtrise des réseaux sociaux.	Méthode fabrication des produits archaïques, mauvais service après-vente, budget de publicité modeste.
Beau Meuble	Excellent emplacement, produit de qualité, fort marketing réseaux,	Prix des produits élevés, gamme de produit offert peu diversifié, espace non attrayant
Encocha Meuble & Décor	Personnel qualifié, équipement moderne, produit de qualité, prix compétitif.	Gamme de produit peut diversifier, mauvais service après-vente".

Source : donnée recueillir à partir de l'étude de marché

Les concurrents Indirects

Nous considérons comme les concurrents indirects toutes les entreprises qui vendent des produits pouvant remplir les mêmes fonctions, embellir, et apporter du confort aux utilisateurs

que les meubles en bois. Dans cette catégorie on trouve les petits commerçants qui vendent des meubles en plastique venant de l'étrangers au bord des rues.

3.6 Etude quantitative de marché

L'étude quantitative de marché permet de confirmer si l'offre d'un produit est attractive c'est-à-dire, est ce qu'il y a des prospects qui ont des besoins insatisfaits auxquels une offre peut satisfaire. Ainsi, nous avons réalisé une enquête par questionnaire comportant treize (13) questions qui nous a permis de recueillir l'opinion de 120 enquêtés en rapport à notre projet de « création d'une entreprise de fabrication et de réparation de meuble dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince ».

Analyse des données

De cette enquête nous pouvons constater que plus de 80% des enquêtés ont déjà acheter un meuble, cependant, la part de leur budget qu'ils allouent à l'achats des meubles est très faible. Nous constatons, plus de 85% des enquêtés ne se fidélisent pas à aucune entreprise de meuble. Afin de se procurer de meubles 79% des enquêtés utilisent les canaux comme de bouche à oreille, l'internet pour entrer en contact avec un fournisseur. Donc, cela nous prouve que les ménages ne se fidélisent pas à aucune entreprise dans le domaine de meuble. En fait, les meubles sont avérés d'une très grande importance pour les enquêtés car 70% d'entre eux pensent que les meubles sont à la fois des outils fonctionnels et décoratifs.

De ces résultats nous pouvons dire que les ménages n'investissent pas beaucoup dans les produits mobiliers. Ne serait-ce à cause de la situation économique précaire des ménages ? Cependant, les produits mobiliers sont indispensables dans leurs vies. Car les meubles remplissent une multitude de fonction et leurs apportent du confort. Ainsi, cette étude nous permettra d'offrir à notre clientèle cible des meubles typiques à des prix compétitifs.

IV. MARKETING ET STRATEGIE COMMERCIALE

Selon Lendrevie, J.& Levy, J. « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ». (2013)

Pour Philippe V. (2009, P.11) le marketing se définit comme « l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable. »

Ainsi, nous consacrons cette partie à vous présenter nos choix stratégiques sur le plan marketing permettant la commercialisation de nos produits et la gestion des relations avec notre future clientèle sur une durée de trois ans. Nos choix résultent des analyses, de la demande et de l'offre que nous avons faite précédemment.

4.1 Segmentation de marché

Le marché de meuble est composé de plusieurs segments. En fait, il y a des entreprises qui offrent des meubles locaux, et ceux qui proposent à leurs clientèles des meubles étrangers. Certaines entreprises se spécialisent dans la commercialisation des meubles de bureau, de maison, d'établissement scolaire.

4.2 Cible

Bien choisir sa clientèle est l'une des stratégies essentielles d'une entreprise. En ce sens, nous avons comme cible l'ensemble des ménages, des entreprises privées et publics, des établissements scolaires de la zone métropolitaine. Nous voulons rendre agréable chaque jour chacune de notre clientèle en leur apportant du confort.

4.3 Positionnement

Nous voulons offrir à notre clientèle des meubles modernes, typiques à la culture haïtienne, confortables et multifonctionnels. En fait, nous voulons gagner 5 % de part de marché dès notre première année car nous avons en perspective de pratiquer la production à grande échelle. Pour ce faire, nous comptons sur l'expertise et la qualification de nos employés depuis l'idée de conception jusqu'à la livraison du produit fini.

En fait, nous sommes conscients de la situation précaire de l'économie du pays, en ce sens le prix de nos produits sera abordable à notre public cible.

4.4 Analyse SWOT

La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique qui permet d'établir à la fois un diagnostic interne et un diagnostic externe d'une entreprise, d'un produit ou encore d'un projet.

En effet, nous allons faire une analyse SWOT dans le but d'identifier nos forces et faiblesses interne pour mieux profiter des opportunités et faire face aux menaces externes du marché.

Tableau 4: Analyse SWOT

A l'interne	
<p>Force</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prix attractif - Des offres de très bonne qualité et des styles de meuble diversifiés. - Personnel compétent et qualifié. - Service après-vente efficace 	<p>Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de financement
A l'externe	
<p>Opportunité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer un concept différent sur le marché actuel. - Proposer un showroom et un atelier attrayant adapté à la situation économique. 	<p>Menace</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaction des concurrents face au nouvel entrant. - L'instabilité politique du pays.

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.

Conscient de n'avoir aucune notoriété, il est difficile de percer sur le marché. Pour faire face à cette faiblesse nous comptons sur l'emplacement de notre showroom ainsi que de la qualité et la diversification de style de meuble qu'on offre sur le marché.

Ensuite, tenant compte du fait que nous soyons nouveaux sur le marché et la situation économique du secteur de meuble pour attirer les prospects nous leur offrirons nos produits à des prix attractifs.

Selon notre étude de marché, les prospects veulent des meubles à des prix abordables et plus fonctionnels. De ce fait, pour faire face aux réactions des concurrents et satisfaire les besoins des prospects nous profiterons de cette opportunité pour leur offrir des meubles multifonctionnels, occupant moins d'espace.

4.5 Le mix Marketing

Le marketing mix regroupe l'ensemble d'action et mesure marketing prise pour assurer le succès d'un produit. Elle comporte quatre variables (Politique produit, politique prix, politique de distribution, politique de communication) sur lesquelles l'entreprise devra définir une stratégie pour commercialiser ses produits et atteindre la position visée.

4.5.1 Produit

Sachant l'importance que les prospects accordent à la qualité et l'esthétique des meubles, l'entreprise s'engage à prendre en compte toutes ses exigences. De ce fait, L'entreprise offrira à ses utilisateurs des meubles de chambre, de salon, de cuisine, de bureau. Nous attirons votre clientèle cible en leur offrant des gammes de meubles diversifiés que ce soit dans les formes et les styles.

Ces meubles seront faits de pièces détachables (en kits), légères facilitant ainsi leurs transports. Ils seront aussi caractérisés par leurs qualités supérieures, avec des styles typiques en regard de la culture haïtienne.

Selon notre étude de marché, les utilisateurs font le choix de leurs meubles en fonction de leurs esthétiques, leurs fonctions qu'ils remplissent, et les espaces qu'ils prennent dans une maison. Ainsi nous fabriquons des meubles multifonctionnels.

La qualité des produits finis dépend grandement de la qualité des matières premières et de la qualité du système de production. De ce fait, pour confectionner nos meubles nous utiliserons des matières premières de très bonne qualité incluant le bois qui est considéré comme l'un des matériaux essentiels. Ainsi, nous utilisons plusieurs types de bois comme la chêne, l'érable, le pin (ou Chandelle), reconnu pour leur résilience, leur beauté et leur durabilité. Dans certains

de nos produits nous utilisons du bois stratifié constitué de papier kraft reconnu pour leur esthétique, leur résistance en chaleur, et leur solidité.

Sans des machinerie et équipement modernes et sophistiqués mis à la disposition de nos stylistes, ébénistes, et les autres employés nous n'aurons jamais les extrants souhaités. Dans chacun de nos produits nous ferons en sorte que les utilisateurs remarquent la synergie qui existe entre la technologie et l'expertise de nos employés.

4.5.2 Prix

Le prix est d'une importance cruciale pour les prospects. De ce fait, nous emploierons la stratégie de pénétration qui consiste à offrir nos produits à un prix relativement moins élevé par rapport au marché. Nous visons de tirer un bénéfice de 30%, sur le prix de vente de nos produits. Nous mettrons en place une politique de crédit stimulant l'achat de nos meubles qui consistera à offrir une réduction sur le coût des produits en fonction du délai de paiement. Ce type de crédit concerne surtout les détaillants de nos produits.

Ainsi, dans le tableaux ci-dessous nous présentons les prix de certains des produits que nous offrons à notre clientèle.

Prévision des ventes

En gourdes

Tableau: Prévision des ventes

Désignation	Prix de vente unitaire	Quantité vendue par mois	Chiffre d'affaire mensuel	Chiffre d'affaire 1 ^e année	Chiffre d'affaire 2 ^e année	Chiffre d'affaire 3 ^e année
Chambre	70 000	6	420 000	5 040 000	5 880 000	6 720 000
Canapé	30 000	10	300 000	3 600 000	3 600 000	3 600 000
Salle à mangé	30 000	7	210 000	2 520 000	3 600 000	4 320 000
Placard	70 000	6	420 000	5 040 000	5 040 000	6 720 000
Bureau	30 000	10	300 000	3 600 000	4 320 000	5 400 000
Penderie	15 000	7	105 000	1 260 000	1 260 000	1 800 000
Porte	5 000	10	50 000	600 000	720 000	900 000
Total				21 660 000	24 420 000	29 640 000

4.5.3 Distribution

La distribution est devenue à notre époque une fonction fondamentale du commerce ; une mauvaise maîtrise par un producteur, engendre une pénurie ponctuelle de son produit sur le marché et la présence des concurrents peut mettre en danger la fidélité de ses consommateurs. Donc le choix d'une politique de distribution est vital pour une entreprise, car il ne s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit (cours gratuit, p.2).

De ce fait, Après des études afin de permettre l'accessibilité de nos produits et de nos services à notre clientèle nous allons placer l'atelier et le showroom principal de l'entreprise à Pétion ville. Nous allons aussi créer un canal de distribution semi-long qui consiste à vendre nos produits directement à des détaillants permettant ainsi aux utilisateurs finaux qui ne se situent pas dans la zone métropolitaine, et où les frais de transport seront très élevés, d'avoir accès à nos meubles à des prix abordables dans tout le pays.

4.5.4 Promotion

La politique de promotion est cruciale pour l'entreprise car elle permet de communiquer avec la clientèle, de faire connaître notre offre et valoriser nos produits.

De ce fait, nous comptons utiliser plusieurs canaux pour faire connaître et valoir nos produits. Ainsi, nous ferons de la publicité pour nos produits à travers les médias radio et télé, les journaux, les réseaux sociaux, les affiches publicitaires, et le site web que nous allons créer pour l'entreprise.

Parmi tous ces canaux de publicités, la télé et la radio se sont avérées les deux canaux principaux pour faire connaître un produit car, elles prennent en compte un plus grand large public. Ces canaux seront utilisés dès l'ouverture de l'entreprise. La diffusion d'un spot sera organisée et passée à des heures stratégiques lors de hautes fréquentations dans les radios et télévisions les plus vues et entendues de la capitale.

Des affiches publicitaires seront aussi mises sur des panneaux dans des zones stratégiques de la zone métropolitaine. Pour l'instant nous avons pour cible des zones comme l'autoroute de Delmas, Pétion ville, Gerald bataille, carrefour. Ce dernier est un outil de communication très efficace puisqu'il est le plus souvent de très grande taille pour attirer l'attention du public.

Dans le secteur de meuble, la technique de bouche à oreille est l'un des moyens essentiels pour faire de la publicité. De ce fait, nous allons puiser de nos contacts ainsi que des contacts de nos employés pour faire la publicité pour nos produits.

De nos jours on ne peut penser marketing sans tenir compte du marketing digital qui consiste à un ensemble de technique permettant d'attirer un grand nombre de prospects vers des produits via l'internet. Ainsi, nous utiliserons des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram etc. pour faire de la publicité pour nos produits. Qui plus est, la publicité sur ces réseaux est quasiment gratuite néanmoins, il va falloir mettre une équipe dans la direction de marketing pour la gestion de ces réseaux.

Nous projetons aussi de créer un site web dans le but de mieux nous faire connaître. Les prospects auront accès à nos catalogues, aux prix de nos produits etc. Cependant en tenant compte des coûts que cela engendre nous envisageons de le créer deux ans après l'ouverture de l'entreprise.

Nous puisons aussi des stratégies de promotion, permettant d'orienter un grand nombre de prospects vers nos produits. Ces promotions consistent à mettre en place des stratégies comme de réduction considérable relative à une quantité de produits acheter dans notre magasin. Des rabais sur nos produits dans des périodes spéciales de l'année. Comme par exemple la fête de fin d'année, la fête des mères. Nous comptons aussi offrir des prix spéciaux aux nouveaux couples qui vont habiter ensemble.

Nous optons pour des livraisons gratuites en fonction de la quantité de produits acheter par un client. Nous allons mettre en place un service après- vente qui sera disponible en permanence pour notre clientèle.

V. STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT ET DE CROISSANCE

Dans la première année nous comptons mettre en place la structure de fabrication dans toute son intégralité. De ce fait, les coûts d'achats des machineries et des équipements nécessaires seront très élevés. En plus, il y aura des coûts liés au marketing, à l'achat ou au contrat de bail, et l'aménagement de l'espace qui logera l'entreprise et d'autres charges d'exploitation. En ce sens, nous ne générerons pas de profits dans la première année. Pour la première année notre objectif c'est de mettre notre empreinte sur le marché et gagner 40% des coûts liés à l'installation et aux dépenses opérationnelles.

Dans notre deuxième année nous atteindrons le point mort c'est-à-dire couvrir toutes les charges liées à l'installation et aux dépenses opérationnelles. Ceci sera possible grâce à la montée de notre chiffre d'affaires et la construction de notre notoriété dans le secteur. Pour y parvenir nous placerons notre confiance dans l'équipe marketing et la qualité de nos produits.

Dans les années qui suivront, nous commencerons à générer des profits. Dès la troisième année nous commencerons à donner des dividendes à nos investisseurs. Nous projetons d'avoir un profit de 40% sur les chiffres d'affaires. Cette proportion va augmenter au cours des ans.

5.1 Matrice D'Ansoff

Comme nous l'avons susmentionné, nous avons des objectifs à court et long terme. A cet effet, nous déploierons une stratégie pour atteindre nos objectifs.

Pour y parvenir à ces objectifs nous allons utiliser un outil d'analyse de croissance a orientation de produit connu sous le nom de matrice d'Ansoff :

Tableau 5: Matrice d'Ansoff

Produit \ Marché	Existant	Nouveau
Existant	Pénétration de marché	Développement de produit
Nouveau	Développement de marché	Diversification

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.

D'abord, pour notre lancement nous proposons à notre clientèle des gammes de meubles standardisés. Cela permettra de les offrir à un prix compétitif et à un plus grand nombre de clientèle possible. Nous adoptons un plan global de production de stratégie de nivellement c'est-à-dire nous confectionnons une quantité de meubles constante mensuelle.

Sachant que notre secteur est un secteur saisonnier ou la majorité des ventes se concentre pendant la période d'été et la période de fin d'année. Nous adopterons cette stratégie durant les trois premières années.

Ensuite, après avoir conquis les 60% du marché cible, nous allons développer des nouveaux produits pour établir complètement notre notoriété sur le marché. Ces nouveaux produits auront des caractéristiques très spécifiques. Ils seront multifonctionnels, très confortables et l'aspect esthétique sera mis en évidence.

A très long terme, nous envisageons de conquérir d'autres segments du marché en offrant d'autres types de meubles.

VI. PRESENTATION DES RESSOURCES HUMAINES

6.1 Organigramme

Toute entreprise quel que soit sa taille s'organise autour d'une structure (organigramme) qui comporte plusieurs unités. Elle permet de définir la cohésion et de faire la répartition des moyens humains et matériels entre les unités. En ce sens, nous présentons l'organigramme de l'entreprise qui s'organise autour de cinq directions fondamentales ci-dessous.

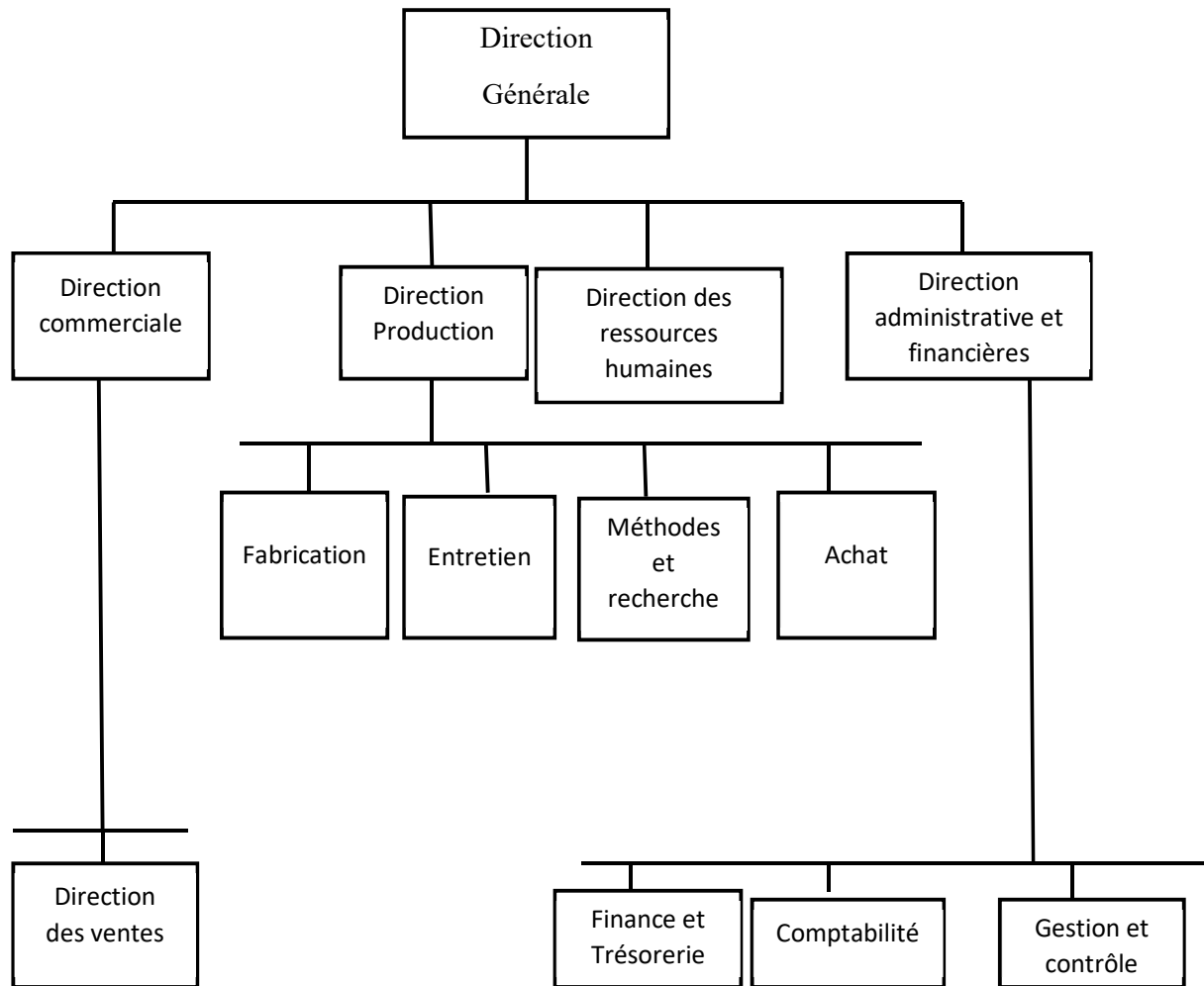


Figure 1: Organigramme de l'entreprise

Source : *Figure élaborée en fonction du besoin de l'entreprise*

Direction Générale

Au sommet de la hiérarchie on trouve la direction générale qui se compose de trois membres dont je serai le directeur général. Elle sera chargée de définir les objectifs, prévoir et choisir les actions à accomplir, les stratégies à mettre en place, contrôler leur réalisation, prendre d'éventuelles mesures correctives.

Direction commerciale

Tenant compte des compétences des membres de la direction générale et pour minimiser les coûts liés au besoin de personnel nous remplirons la tâche de directeur de commerce du sous unités de ventes. Ces unités auront pour tâche de planifier la stratégie marketing mise en place c'est-à-dire les moyens de ventes, la politique de crédit, la politique de prix, la promotion et la publicité et faire les statistiques des catégories des meubles les plus rentables pour l'entreprise.

Direction de production

Elle se divise en plusieurs sous départements dont leurs rôles c'est de planifier la production, gérer les stocks des matières premières et des fournitures, gérer l'achat des matières premières, d'assurer l'efficacité et l'efficience de notre système de production.

Direction des ressources humaines

Cette direction se chargera de planifier les formations professionnelles, de recruter des personnels en cas de besoin, d'établir une grille salariale, mettre en place une politique de promotion, et évaluer les rendements des employés dans l'entreprise.

Direction administrative et financière

Cette direction se chargera surtout de l'aspect financier et administratif de l'entreprise. Il s'occupera de l'enregistrement des opérations comptables, d'élaborer les états financiers, faire la planification des investissements, partager les dividendes.

6.2 Besoin en personnel

Les personnels sont d'une extrême importance dans l'évolution de n'importe quelle entreprise. Ainsi, nous choisirons nos personnels de façon très méticuleuse afin d'obtenir un rendement optimal de leurs tâches et de leurs créativité.

En fait, Nous avons évalué nos besoins en personnel durant les trois premières années de cette façon :

1- Stylistes

Les stylistes aux nombres de deux se chargeront des croquis, des modèles de meuble à fabriquer. Ils représenteront le centre de gravité de l'entreprise car ils se chargeront de l'innovation en termes de méthode, de style et de qualité de meuble qu'il faut fabriquer. Ils occupent le bureau d'étude et de méthode de l'entreprise. Ils devront être diplômés d'une université en rapport avec le domaine et avoir plus de cinq ans d'expérience.

2- Commis de vente

Les commis de ventes seront aux nombre de deux et auront pour tâche de convaincre les clients d'acheter nos produits, de conseiller les clients en mettant en valeur les qualités des meubles, d'assurer le service après-vente des produits Ils devront avoir une qualification en marketing et une expérience de cinq ans.

3- Comptable Junior

Le comptable junior se chargera d'inscrire dans le journal les opérations financières de l'entreprise, de gérer la petite caisse de l'entreprise, et apporter son aide à l'élaboration des états financiers. En fait, il devra avoir son diplôme en comptabilité et avoir deux ans d'expérience dans un poste similaire.

4- Responsable de Gestion de stock

Le responsable de gestion de stock se chargera de faire en permanence l'inventaire des stocks, tient à ce que le stock de sécurité des matières premières soit respecté. Il doit détenir un diplôme en logistique ou en gestion des affaires et avoir plus de trois ans d'expériences dans le domaine.

5- Technicien industriel

Les techniciens industriels seront aux nombres de deux et ils chargeront de la gestion, l'entretien des machines et des équipements. Ses tâches seront primordiales

pour la bonne marche du système de production. Il doit avoir un diplôme en génie industriel et cinq ans d'expériences.

6- Technicien en ébénisterie

Le technicien en ébénisterie sera aux nombres de sept et ils chargeront de confectionner les pièces requises pour la fabrication des meubles après avoir reçu les croquis et les modèles des stylistes. Il devra avoir une formation en ébénisterie, plus de 10 ans d'expériences.

7- Secrétaire

Notre besoin de personnel au poste de secrétaire est au nombre de deux. Elles seront réparties ainsi. On aura besoin une dans le bureau administratif, une à l'accueille du showroom, une au bureau d'étude et de méthode. Elles devront toutes être diplômées en secrétariat et avoir des expériences d'au moins deux ans dans leur poste respectif.

8- Agent de sécurité

Notre besoin au poste d'agent de sécurité s'élève à cinq agents. Nous aurons trois agents dans le showroom, un agent dans l'atelier et un agent dans le service de caméra de surveillance. Ils assureront une présence dans les locaux et veilleront à la sécurité des personnes qui fréquentent les locaux et à la préservation des biens. Ils devront faire partir d'une agence de sécurité.

9- Apprentis

Ce travail sera accompli par des débutants qui veulent se former dans le domaine de l'ébénisterie pour devenir un professionnel. Ils auront pour tâche d'accompagner les techniciens dans l'accomplissement de leurs travaux. Ils seront au nombre de trois par année et ils ne travailleront pas à plein temps.

10- Ménagère

Les ménagères se chargeront des tâches ménagères dans le showroom et l'atelier. Dans ce poste, aucun niveau académique n'est obligatoire.

11- Ouvrier

Parmi cette catégorie d'employé on trouvera des manutentionnaires, des messagers etc. En fait, aucune qualification n'est requise pour ces postes mais, il faut que ses employés soient assidus à leurs travaux.

6.3 Grille salariale

Le salaire est une source d'incitation et de motivation pour les employés surtout dans un pays comme Haïti où l'inflation bat son plein. Ainsi, notre politique salariale consiste à bien rémunérer notre personnel afin de les encourager à être plus productifs. De ce fait, nous établirons une grille salariale en fonction des postes existants et en y associant les compétences et les qualifications requises. Cela permettra d'amoindrir les conflits entre les employés, d'éviter le favoritisme, définir les conditions de façon limpide pour avoir une augmentation de salaire.

En regard de la grille salariale publiée durant l'exercice 2020-2021 nous avons constitué notre grille salariale qui pourra faire l'objet d'ajustement, elle est exprimée en monnaie nationale soit la gourde:

Grille salariale

En gourdes

Tableau 6: Grille Salariale

Grille salariale				
Poste	Département	Niveau	Salaire minimum mensuel	Salaire Maximum mensuel
Gérant	Marketing	A	70,000	80,000
Styliste	Production	A	50,000.00	60,000.00
Commis de vente	Marketing	B	30,000.00	50,000.00
Comptables	finance	B	30,000.00	45,000.00
Responsable de gestion de stock	Production	B	30,000.00	35,000.00
Technicien industriel	Production	B	30,000.00	45,000.00
Technicien en ébénisterie	Production	B	30,000.00	40,000.00
Apprentis	production	C	12,500	15,000
Ménagère	Nettoyage	C	12,500.00	15,000.00
Agent de sécurité	Service de Sécurité	C	15,000.00	17,500.00
Chauffeur	vente	C	17,000.00	20,000.00
Ouvrier	Production	C	12,500.00	15,000.00
Secrétaire		C	17,000.00	20,000.00

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies de l'ajustement de la grille salariale publiée par le ministère de commerce et de l'industrie au cours de l'exercice 2020.

6.4 Formation

Dans notre entreprise la qualification et la compétence de nos employés est d'une très grande importance. En ce sens, nous comptons organiser des formations pour eux à long terme afin de leur permettre de peaufiner certaines compétences et/ ou d'acquérir de nouvelles compétences. Cependant vu la charge qu'on aura dans les trois premières années, nous n'envisageons pas encore de commencer à ses séries de formation. Exception faites de nos apprentis qui se forment au cours de ses années auprès des techniciens en ébénisteries dans le but d'acquérir les compétences de ses derniers.

6.5 Calendrier

En regard du code de travail haïtien qui stipule qu'un employé ne peut fournir plus de quarante-huit heures de travail par semaine à l'exception des heures supplémentaires, l'entreprise ouvrira ses portes du lundi au vendredi de huit heures à quatre heures, et le samedi de huit heures à deux heures. Certains de nos employés travaillent a mis journée comme les ménagères, et les apprentis dans les deux premières années. On respectera les jours fériés et les fêtes nationales. Nous accorderons aux nouvelles mères des congés maternels de neuf semaines pour prendre soin de la nourrice en cas de besoin.

VII. ETUDE FINANCIERE DE L'ENTREPRISE

Selon Houdayer R. (S.d., P.31) « L'évaluation financière est la phase de l'étude d'un projet qui permet d'analyser si ce projet est viable, et dans quelles conditions, compte tenu des normes et des contraintes qui lui sont imposées, et à partir des études techniques et commerciales déjà réalisées. Elle consiste à valoriser les flux résultant des études précédentes pour déterminer la rentabilité et le financement du projet ».

En ce sens, dans cette section nous allons faire l'étude financière de notre projet en commençant par l'analyse du plan d'investissement, nous enchaînerons avec les états financiers prévisionnels et nous terminerons en faisant une analyse financière.

7.1 Plan d'investissement

L'investissement est considéré par plus d'un comme étant un engagement de ressource et de capital dans un projet qu'est susceptible de générer de profit dans le futur.

A cet effet, nous allons évaluer les coûts des investissements en rapport à notre projet de création d'entreprise de fabrication de meuble. Ainsi, nous examinerons les coûts d'immobilisation, le fond de roulement initial, pour finir le plan de financement envisagé.

Immobilisation

Dans le jargon de la comptabilité, l'immobilisation est considérée comme un actif (corporel, incorporel, et financière) à long terme qui peut être utilisée sur plusieurs exercices. On peut la classer en fonction de leur nature et leur coût. De ce fait, nous allons présenter l'ensemble des immobilisations nécessaires et leurs coûts de façon provisoire à l'ouverture et à l'exploitation de l'entreprise.

La totale de l'immobilisation s'élève à cinq million quatre cent trente-un mille gourdes (5 431 000) cette somme est relativement bas vis-à-vis du prix du marché. Ce montant servira à couvrir les frais d'établissements, le contrat de bail pour loger l'entreprise (atelier et Showroom) sur une période de trois ans, les frais d'aménagement de l'espace et l'achat des équipements d'exploitations.

Nous présenterons la nature des immobilisations et leurs montants de façons plus détaillé dans le tableau ci-dessous

Immobilisation

En gourdes

Tableau 7: Immobilisation

Désignation	Montant
Immobilisation incorporel	
Frais d'établissement	100 000
Immobilisation corporel	
Immeuble	1 500 000
Aménagement de l'espace	500 000
Equipement d'exploitation	
- Moulurière a bois	500 000
- Dégauchisseuse raboteuse	100 000
- Cadreuse a traverses	300 000
- Mortaiseuses, Tenonneuse	50 000
- Tour à bois, toupies	60 000
- Ponceuse du bois	25 000
- Unité d'encollage du bois	200 000
- Unité de sciage à commande numérique	126 000
- Matériel d'affûtage et d'entretien	70 000
- Transformateur électrique et installation du système électrique.	1 000 000
- Chariot élévateur et transpalette	150 000
- Equipement informatique	150 000
- Logiciel de gestion	100 000
Sous total	2 831 000
équipement divers et imprévue	500 000
total	5 431 000

Source : *Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.*

7.2 Fond de roulement

En comptabilité, le fond de roulement permet de mesurer les ressources à long et moyen terme que possèdent une entreprise pour supporter ses charges d'exploitations courantes sans tenir compte des encaissements qui proviennent de la vente des produits ou des prestations services. Il permet aussi de mettre en évidence la politique de financement des investissements nécessaire à l'exploitation de l'entreprise. En d'autre terme le fond de roulement permet de voir si l'entreprise a la capacité de s'auto financer c'est-à-dire s'il peut couvrir ses charges sans avoir recours à des emprunts.

En fait, il y a plusieurs méthodes pour déterminer le fond de roulement d'une entreprise. Pour notre part nous allons le déterminer en calculant le besoin en fond de roulement. Le besoin en fond de roulement désigne la liquidité que doit avoir une entreprise pour continuer à produire sans les entrées de fonds que la vente des produits peut générer.

Le calcul de ce fond se fait pour la couverture des charges d'exploitation courante sur une période de trois mois incluant les salaires bruts des personnels, les achats des matières premières, les frais de transports et les frais d'exploitation divers.

Besoin en fond de roulement

En Gourdes

Tableau 8: Besoin en fond de roulement

Désignation	Montant pour le premier mois	Montant pour le deuxième mois	Montant pour le troisième mois
Salaire brute	868 500	868 500	868 500
Achat des matières premières	489 500	489 500	489 500
Frais de transport	10 000	10 000	10 000
Les frais d'exploitation divers	50 000	50 000	50 000
Somme	1 418 000	1 418 00	1 418 000
Total	4 254 000		

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.

7.3 Plan de financement

Le plan de financement permet d'établir le besoin financier d'une entreprise et les ressources nécessaires pour les financements. Un bon plan de financement est une garantie de pérennité. Elle permettra de faire face à de nombreux risques (la progression lente des chiffres d'affaires, acquisition à temps réel des matières premières pour ne pas retarder le processus de production).

En fait, la somme en besoin financier est évaluée à un montant de neuf million six cent quatre-vingt-cinq mille (9 685 000) gourdes. A cet effet, nous comptons investir trente pour cent (30%) de ce montant, soit une somme de deux million neuf cent cinq mille cinq cent (2 905 500) gourdes, et le reste du montant qui est évalué à six million sept cent soixante-dix-neuf mille cinq cent (6 779 500) gourdes sera financé par des emprunts bancaires sur une période de cinq ans environ. Cette somme couvrira les achats des équipements d'exploitation, les frais d'établissements, la location d'un espace pour loger l'entreprise et le fond de roulement pour une période de trois mois.

Nous présentons le plan financier du projet de façon plus nette dans le tableau ci- dessous.

Plan de financement

En gourdes

Tableau 9: Plan de financement

Désignation	Montant	
Immobilisation Incorporel	100 000	
Immobilisation corporel	4 831 000	
Equipement divers et imprévu	500 000	
Besoin en fond de roulement	4 254 000	
Montant des investissement	9 685 000	
Capital social		2 905 500
Emprunt bancaire		6 779 500
Montant des ressources		9 685 000

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.

7.4 Prévisions des amortissements

Dans le jargon comptable, l'amortissement désigne la dépréciation d'un bien immobilisé du fait de l'usure au cours du temps. En d'autre terme, elle permet de déterminer la valeur d'un bien pendant toute la durée de son utilisation. En fait, il y a différentes méthodes pour calculer l'amortissement d'un bien immobilisé. Pour notre part, nous considérons qu'ils amortissent de façon linéaire chaque année, c'est-à-dire le coût d'utilisation de bien immobilisé est constant.

De ce fait, nous présentons l'amortissement des biens pendant trois ans dans le tableau ci-dessous.

Amortissement En gourdes

Tableau 10: Amortissement

Désignation	Valeur initiale	Durée de vie	Valeur 1 ^e année	Valeur 2 ^e année	Valeur 3 ^e année
Location d'espace	1 500 000	3 ans	500 000	500 000	500 000
Frais d'établissement	100 000	4 ans	25 000	25 000	25 000
Moulurière a bois	500 000	5 ans	100 000	100 000	100 000
Dégauchisseuse raboteuse	100 000	5 ans	20 000	20 000	20 000
Cadreuse a traversé	300 000	3 ans	100 000	100 000	100 000
Mortaiseuses, Tenonneuse	50 000	5 ans	10 000	10 000	10 000
Tour à bois, toupies	60 000	3 ans	20 000	20 000	20 000
Ponceuse du bois	25 000	5 ans	5 000	5 000	5 000
Unité d'encollage du bois	200 000	5 ans	40 000	40 000	40 000
Unité de sciage à commande numérique	126 000	3 ans	42 000	42 000	42 000
Matériel d'affûtage et d'entretien	70 000	5 ans	14 000	14 000	14 000
Transformateur électrique et installation du système électrique	100 000	10 ans	100 000	100 000	100 000
Chariot élévateur et transpalette	150 000	5 ans	30 000	30 000	30 000
Equipement informatique	150 000	5 ans	30 000	30 000	30 000
Total			1 036 000	1 036 000	1 036 000

Source : *Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.*

7.5 Les comptes de gestion

En comptabilité, les comptes de gestion comprennent les charges et les produits d'un exercice. Ces comptes permettent d'établir l'état des résultats et de savoir si une entreprise est bénéficiaire ou déficitaire durant un exercice.

7.5.1 Les charges

Les charges représentent tous les décaissements conduisant à l'exploitation de l'entreprise durant un exercice. En fait, les charges sont réparties en charge des personnels, charge induite par l'exploitation (achat des matières premières, Charges externes, impôts et taxes, amortissement). Nous présenterons les prévisions des charges sur une durée de trois ans dans les tableaux ci-après.

a) Charge des personnels

Charge des personnels

En gourdes

Tableau 11: Charge des personnels

Fonction	Nombres de personnel	Salaire brute 1 ^e Année	Salaire brute 2 ^e Année	Salaire brute 3 ^e Année	Assurances
Gérant	2	1 680 000	1 680 000	1 680 000	100 800
Styliste	2	1 200 000	1 200 000	1 200 000	72 000
Commis de vente	2	720 000	720 000	720 000	43 200
Comptable junior	1	360 000	360 000	360 000	21 600
Responsable de gestion de stock	1	360 000	360 000	360 000	21 600
Technicien industriel	2	720 000	720 000	720 000	43 200
Technicien en ébénisterie	7	2 520 000	2 520 000	2 520 000	151 200
Apprentis	3	450 000	450 000	450 000	27 000
Secrétaire	3	612 000	612 000	612 000	36 720
Agent de sécurité	5	900 000	900 000	900 000	54 000
Ménagère	3	450 000	450 000	450 000	27 000
ouvrier	3	450 000	450 000	450 000	27 000
Total	34	10 422 000	10 422 000	10 422 000	625 320

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies de la grille d'ajustement salariale du ministère de commerce et de l'industrie au cours de l'exercice de 2020.

Le salaire brut est estimé pour chaque année durant trois ans à une somme de dix million quatre cent vingt-deux mille (10 422 000) gourdes. Cependant, on a prévu de faire un ajustement de 10% durant la deuxième et la troisième vis-à-vis de l'inflation galopante qui bat son plein dans l'économie actuelle. L'assurance maladie est calculée à un taux de 6% sur la masse salariale est estimé à une somme de six cent vingt-cinq mille trois cent vingt (625 320) gourdes.

b) Coût des matières premières

L'achat des matières premières est estimé à une somme de cinq million huit cent soixante-quatorze mille (5 874 000) gourdes pour la première année. Cependant, on projette une augmentation de cinq pour cent (5%), vu l'inflation des prix des produits pour la deuxième et la troisième année. Notre modalité de paiement est de soixante-dix pour cent (70%) au comptant et trente pour cent (30%) à crédit payable tous les fin mois.

Coût des matières premières

En gourdes

Tableau 12: Cout des matières premières

Désignation	Unité de mesure	coût unitaire	coût mensuel	Coût total 1 ^e année	Coût total 2 ^e année	Coût total 3 ^e année
Bois	12	10 000	300 000	3 600 000	4 380 000	4 788 000
Polis	caisse	8 000	40 000	480 000	504 000	529 200
Couplet	boite	1 500	4 500	54 000	56 700	59 535
Col	caisse	6000	60 000	720 000	756 000	793 800
Poignet	12	2 000	10 000	120 000	126 000	132 300
Autre		75 000	75 000	900 000	945 000	992 250
Total			489 500	5 874 000	6 767 700	7 295 085

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.

c) Coût des fournitures

L'achat des fournitures est estimé à une somme de deux cent cinquante mille (250 000) gourdes pour la première année. Elle englobe l'achat des fournitures nécessaires pour faire le ménage, des fournitures de bureau, des produits d'entretien etc.

d) Coût Publicitaire

Le coût publicitaire est estimé à un million (1 000 000) gourdes pour les trois premières années d'exploitation. On investira cette somme importante dans la publicité du fait que nous serons nouveaux sur le marché et qu'on doit attirer le maximum de prospect vers nos produits. Cette somme sera attribuée à la diffusion d'un spot sur des radios et télévisions de la ville, au affiche publicitaire et aux autres stratégies qu'on avait élaboré dans notre stratégie de marketing.

e) Coût téléphonique et connexion internet

Le coût téléphonique et d'internet s'estime à soixante-quinze mille (75 000) gourdes pour les trois premières années.

f) Logiciel informatique

Le coût du logiciel informatique s'estime à un montant de cent mille (100 000) gourdes pour la première année et peut augmenter de dix pour cent (10%) pour la deuxième et la troisième année.

g) Charges Financières

Nous envisageons de solliciter un emprunt bancaire à un taux de 8% l'an pour financer une partie du besoin en financement de l'entreprise qui est évalué à une somme de six million sept cent soixante-dix-neuf mille cinq cent (6 779 500) gourdes durant une période de cinq ans. De ce fait, nous verserons un montant par an, d'un million six cent quatre-vingt-dix-sept mille neuf cent soixante- dix (1 697 970) gourdes.

7.5.2 Les Produits

En comptabilité, les produits désignent l'ensemble des ressources qui sont susceptibles d'engendrer des encaissements au cours d'un exercice dans une entreprise.

En fait, nous avons prévu de réaliser un chiffre d'affaires de vingt-un million six cent soixante mille (21 660 000) gourdes dans la première année. Dans la deuxième année nous avons prévu d'avoir une augmentation de treize pour cent (13%) environ des chiffres d'affaires par rapport à la première année. Dans la troisième année nous avons prévu d'avoir une augmentation de vingt-un pour cent (21%) des chiffres d'affaires environ vis-à-vis la deuxième

année. En fait, nous présentons la prévision des ventes des produits pour les trois premières années dans un tableau ci-après.

Prévision des ventes

En gourdes

Tableau 13: Prévision des ventes

Désignation	Prix de vente unitaire	Quantité vendue par mois	Chiffre d'affaire mensuel	Chiffre d'affaire 1 ^e année	Chiffre d'affaire 2 ^e année	Chiffre d'affaire 3 ^e année
Chambre	70 000	6	420 000	5 040 000	5 880 000	6 720 000
Canapé	30 000	10	300 000	3 600 000	3 600 000	3 600 000
Salle à mangé	30 000	7	210 000	2 520 000	3 600 000	4 320 000
Placard	70 000	6	420 000	5 040 000	5 040 000	6 720 000
Bureau	30 000	10	300 000	3 600 000	4 320 000	5 400 000
Penderie	15 000	7	105 000	1 260 000	1 260 000	1 800 000
Porte	5 000	10	50 000	600 000	720 000	900 000
Total				21 660 000	24 420 000	29 640 000

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.

7.6 État des résultats prévisionnels

État des résultats prévisionnels
Pour les trois premiers exercices
En gourdes

Tableau 14: Etat des résultats prévisionnels

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3
Produits d'exploitation			
Ventes de produit finis	21 660 000	24 420 000	29 640 000
Autre source de revenus	0	0	0
Total des produits d'exploitation	21 600 000	24 420 000	29 640 000
Charges d'exploitation			
Charge du personnel	10 422 000	10 422 000	10 422 000
Assurance médicale	625 320	625 320	625 320
Matière première	5 874 000	6 767 700	7 295 085
Fourniture	250 000	250 000	250 000
Publicité	1000 000	1000 000	1000 000
Téléphone & internet	75 000	75 000	75 000
Logiciel Informatique	100 000	110 000	121 000
Charge financière	542 360	449 911	350 067
Amortissement	1 036 000	1 036 000	1 036 000
Total des charges d'exploitation	19 924 680	20 735 931	21 174 472
Résultats avant impôts	1 735 320	3 684 069	8 465 528
Taxes sur chiffre d'affaire	(2 166 000)	(2 442 000)	(2 964 000)
Résultat net	(430 680)	1 242 069	5 501 528

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché

7.7 Plan de trésorerie prévisionnels

Un plan de trésorerie prévisionnel est un tableau qui recense l'ensemble des encaissements et des décaissements prévus (il ne tient pas compte des opérations hors caisse) par une entreprise pendant un exercice. Il met en évidence le cash-flow dégagé par l'entreprise durant un exercice.

De ce fait, dans le tableau qui suit, nous présentons le plan de trésorerie prévisionnel sur les trois prochaines années.

Plan de trésorerie
Durant les trois premiers exercices
En gourdes

Tableau 15: Plan de trésorerie

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3
Décaissement			
Achat matières premières	5 874 000	6 767 700	7 295 085
Charge du personnel	10 422 000	10 422 000	10 422 000
Assurance médicale	625 320	625 320	625 320
Fournitures	250 000	250 000	250 000
Publicité	1 000 000	1 000 000	1 000 000
Téléphone	75 000	75 000	75 000
Logiciel informatique	100 000	110 000	121 000
Immobilisations	5 331 000	0	0
Charge Financière	542 360	449 911	350 067
Remboursement bancaire	1 155 610	1 248 058	1 347 903
TCA	1 720 000	2 340 000	2 964 000
Total décaissement	27 095 290	23 287 989	24 450 375
Encaissement			
Vente de produit	21 660 000	24 420 000	29 640 000
Emprunt bancaire	6 779 500	0	0
Trésorerie Initiale	2 905 500	4 249 710	5 381 721
Total encaissement	31 345 000	28 669 710	35 021 721
Trésorerie finale	4 249 710	5 381 721	10 571 346

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.

7.8 Bilan prévisionnel

Bilan prévisionnel
Pour la clôture des trois premiers exercices

En Gourdes

Tableau 16: Bilan prévisionnel

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3
Actif non courant			
Actif immobilisé			
Immobilisation Corporel	5 331 000	4 320 000	3 309 000
Moins Amortissement	<u>(1 011 000)</u>	<u>1 011 000</u>	<u>1 011 000</u>
Total	4 320 000	3 309 000	2 298 000
Immobilisation incorporel	100 000	75 000	50 000
Moins Amortissement	<u>(25 000)</u>	<u>25 000</u>	<u>25 000</u>
Total	75 000	50 000	25 000
Total des immobilisation	4 395 000	3 359 000	2 323 000
Actif courant			
Encaisse	4 715 910	6 014 031	6 361 871
Stock	750 000	750 000	750 000
Client	0	0	0
Placement	0	0	5 000 000
Total Actif courant	5 465 910	6 089 031	12 111 871
Total des actifs	9 860 910	10 123 031	14 434 871
Capitaux propres et passif			
Capital social	2 474 820	3 716 889	9 218 417
Total capitaux propres	2 474 820	3 716 889	9 218 417
Passif non courant			
Emprunt bancaire	5 623 890	4 375 832	3 027 929
Passif courant			
Fournisseurs	1 762 200	2 030 310	2 188 525
Total passif	7 386 090	6 406 142	5 216 454
Total passif + capitaux propres	9 860 910	10 123 031	14 434 871

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché

7.9 Evaluation du projet

Dans cette partie du projet nous ferons l'analyse de la rentabilité et de la viabilité d'une entreprise. De ce fait, nous utiliserons des indicateurs comme le seuil de rentabilité et le point mort, la valeur actuelle nette (VAN), le délai de récupération d'investissement et le taux de rendement d'investissement (TRI) et certain ratio comme le ratio de retour sur investissement (ROI), permettant d'évaluer notre entreprise du point de vue économique.

7.9.1 Calcul de seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité indique le chiffre d'affaires pour lequel l'entreprise n'enregistre ni perte, ni profit c'est-à-dire le chiffre d'affaires pour lequel l'entreprise sera en mesure de couvrir toutes ses charges sans recourir à d'autres sources financières pendant un exercice. On le calcul en faisant le rapport entre le montant des charges fixes et le taux de rentabilité.

Seuil de rentabilité

En gourdes

Tableau 17: Seuil de rentabilité

	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaire	21 660 000	24 420 000	29 640 000
charge variable	8 832 360	9 909 611	10 859 152
charge fixe	13 258 320	13 268 320	13 279 320
Taux de rentabilité	0,5922	0,5942	0,6336
Seuil de rentabilité	22 388 247	22 329 721	20 958 523

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies au cours de l'étude de marché.

Au cours de la première année nous avons un seuil de rentabilité nettement supérieure à notre chiffre d'affaires ce qui est dû à la perte que nous avons enregistrée plus haut dans l'état des résultats prévisionnels. Lors du deuxième exercice nous avons atteint le seuil de rentabilité avec un maigre profit. Dans la troisième année notre chiffre d'affaires a largement dépassé le seuil de rentabilité cela implique que nous avons fait un profit considérable.

7.9.2 Point mort

Le point mort est un indicateur parfaitement corrélé avec le seuil de rentabilité, il indique la date à laquelle le seuil de rentabilité sera atteint au cours d'un exercice. Il est calculé en faisant le rapport entre le produit du seuil de rentabilité par trois cent soixante (360) et chiffre d'affaires de l'exercice.

Point mort
En gourdes

Tableau 18: Point mort

	Année 1	Année 2	Année 3
Chiffre d'affaire	21 660 000	24 420 000	29 640 000
Seuil de rentabilité	22 388 247	22 329 721	20 958 523
Point mort	372 jours	329 jours	255 jours

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies.

Le point mort nous montre encore une fois qu'on n'aura pas de profit dans la première année. Dans la deuxième année on atteindra le seuil de rentabilité à la fin de l'exercice. La troisième année on sera plus efficace car nous atteindrons le seuil de rentabilité dans une date inférieure par rapport aux deux années précédentes.

7.9.3 Calcul de la valeur actuelle nette (VAN)

La valeur actuelle nette (VAN) est un indicateur qui permet de déterminer si un projet sera rentable sur une durée déterminée. Le taux d'actualisation que nous avons retenu est estimé à dix pour cent (10%). On le calcul en faisant la somme des cash-flows actualisé moins l'investissement initial.

D'abord, nous allons déterminer le cash-flow pour chaque année pendant une durée de trois ans dans le tableau ci-dessous.

CASH FLOW

En gourdes

Tableau 19: Cash Flow

Désignation	Année 1	Année 2	Année 3
Résultat net	(430 680)	1 242 069	5 501 528
Amortissement	1 036 000	1 036 000	1 036 000
Cash-flow	605 320	2 278 069	6 537 528

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies.

Valeur actuelle nette (VAN)

En gourdes

Tableau 20: Valeur Actuelle nette

Désignation	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3
Cash-Flow		605 320	2 278 069	6 537 528
Cash-flow actualisé		550 291	1 882 702	4 911 742
Cash-Flow Cumulé		550 291	2 432 993	7 344 735
Investissement Initial	5 431 000			
VAN				1 913 735

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies.

La valeur actuelle nette de notre projet est évaluée à un montant d'un million neuf cent treize milles sept cent trente-cinq (1 913 735) gourdes durant les trois premières années. De ce fait, on peut en conclure que le projet est rentable.

7.9.4 Délai de récupération d'investissement (DRI)

Le délai de récupération d'investissement nous permet d'évaluer à quelle date on pourrait récupérer le montant de l'investissement du projet. Ainsi, d'après nos calculs le DRI de notre projet est estimé à deux ans et neuf mois (2ans 9mois).

7.9.5 Taux de rentabilité interne (TRI)

C'est un indicateur permettant de déterminer le taux d'intérêt qui annule la valeur actuelle nette d'un projet. Elle permet de s'accrocher sur la pertinence du projet. On l'obtient en faisant le rapport entre le cash-flow actualisé et l'investissement.

De ce fait, après nos calculs nous avons trouvé le taux de rentabilité interne de notre projet estimé à 24 %. Ce taux est supérieur au taux d'actualisation (10%) que nous avons considéré. En fait, le taux de rentabilité interne nous prouve que le projet sera rentable et qu'il est judicieux d'investir dans ce grand projet.

7.9.6 Ratio retour sur l'investissement (ROI)

Ce ratio nous permet d'évaluer le rendement d'un investissement sur une période donnée, elle s'exprime en pourcentage.

On le calcul en faisant le rapport entre le gain (perte) de l'investissement moins le coût de l'investissement et le coût d'investissement. En effet, le retour de notre investissement est évalué à 0,0870 soit plus de 8% dans la première année.

7.9.7 Ratio d'endettement

Le ratio d'endettement est un indicateur financier qui nous permet d'évaluer le niveau d'endettement d'une entreprise. Il se calcul en faisant le rapport entre la dette totale et le capital investi dans l'entreprise. En ce sens, notre ratio d'endettement est évalué à 0.3350 soit 33,50%. Ce calcul nous montre que l'entreprise finance

VIII. PRESENTATION DES DIFFERENTES ACTIVITES ET LEURS DATES DE DEMARRAGE.

Dans cette section du travail nous présentons le calendrier et la durée des différentes activités qui sont prévues jusqu'à l'ouverture de l'entreprise.

8.1 Calendrier

Notre calendrier se présente sous la forme d'un tableau dans lequel on peut visualiser l'ensemble des tâches essentielles à réaliser, leurs dates de démarrage, leurs durées et leurs antécédents. En fait, nous déterminons les dates de démarrage en tenant compte de l'enchaînement qu'il faut avoir dans le processus à savoir les tâches indépendantes de celles qui sont dépendantes.

Tableau 21: Les différentes tâches

Tâche	Date de démarrage	Durée	Antécédent
A- Rédaction du plan d'affaires	14 Avril 2021	60 jours	↔
B- Location d'immeuble	1 ^e Juin 2021	15 jours	↔
C- Aménagement de l'immeuble	15 Juin 2021	60 jours	B
D- Légalisation de l'entreprise	15 Juin 2021	30 jours	B
E- Achat des équipements	15 Juin 2021	90 jours	B
F- Installation des équipements	15 Septembre 2021	30 jours	E
G- Recrutement des techniciens et de l'équipe administrative	15 Septembre 2021	30 jours	E,F
H- Achats des matières premières	15 Octobre 2021	15 jours	G
I- Lancement de la production	1 ^e Novembre 2021	30 jours	G,H
J- Campagne de publicité pour le lancement	1 ^e Novembre 2021	30 jours	H
K- Ouverture du magasin	1 ^e Décembre 2021	1 jours	I,J

Source : Tableau constitué à partir des données recueillies.

8.2 Réseau PERT

Pour déterminer la durée du projet nous allons utiliser un outil de management connu sur le nom de réseau de PERT. Cet outil permet de planifier les ressources, d'optimiser la durée de réalisation d'un projet. En d'autres termes, cela permet de prendre en compte toutes les tâches qui peuvent se réaliser simultanément et celles qui devraient débiter après la fin d'une autre tâche lors de la mise en œuvre d'un projet.

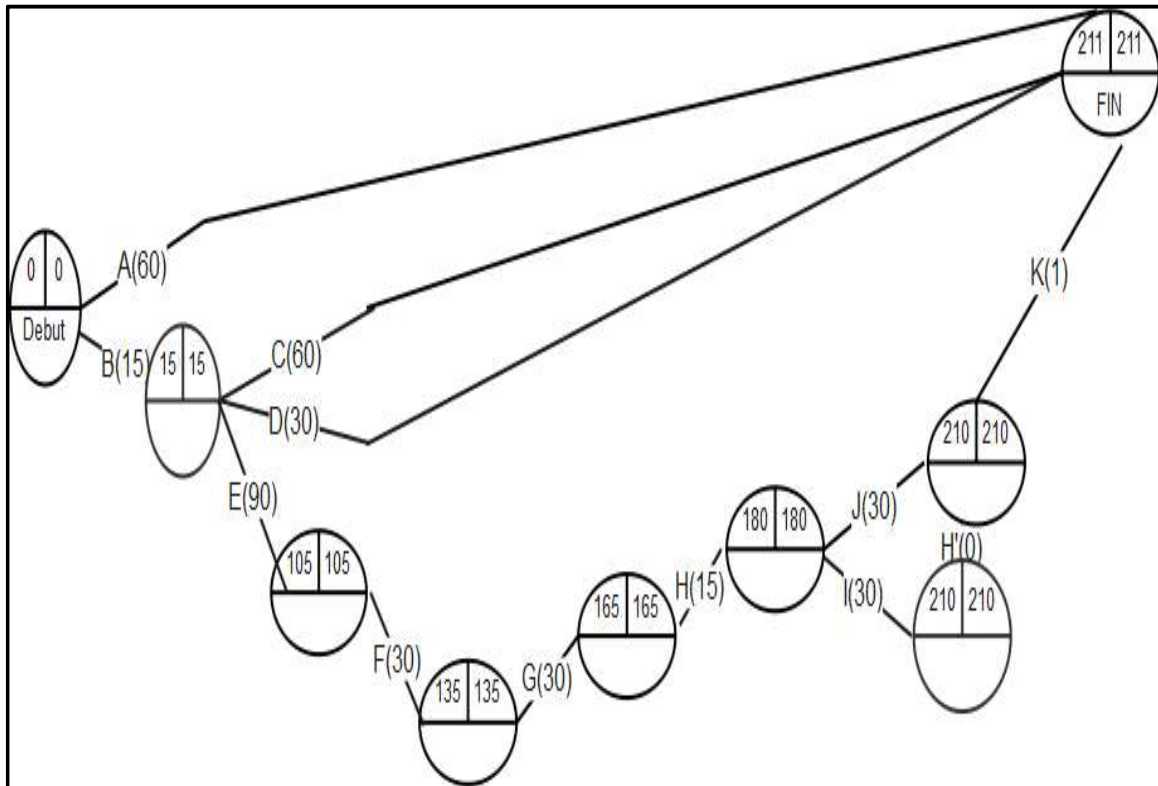


Figure 2: Réseau PERT

La réalisation de notre projet est évaluée à une durée de deux cent onze (211) jours passant par la location d'un immeuble jusqu'à l'inauguration du showroom.

En fait, dans notre réseau PERT nous pouvons remarquer le chemin critique notamment les tâches B-E—F-G-H-I-J-K de notre projet. Ces tâches sont essentielles et le respect du délai de leurs réalisations doit être pris en compte pour que notre showroom soit bel et bien inauguré le 1er décembre 2021. Cependant la réalisation des autres tâches peut avoir du retard ou commencé plus tôt que prévu sans modifier la date qui a été prévue pour l'inauguration.

CONCLUSION

Dans le cadre de ce travail nous avons élaboré un plan d'affaires pouvant répondre à notre question de recherche : Quelle stratégie une nouvelle entreprise de fabrication et de réparation de meuble doit utiliser pour qu'il soit rentable pour ses actionnaires et dans la même occasion prendre en considération les desideratas des prospects et les satisfaits ?

Ainsi, dans le premier chapitre de notre travail nous avons fait la présentation du projet. Nous avons énuméré nos objectifs, présenté notre mission et vision, analysé l'environnement PESTEL, et présenté les bénéficiaires de notre projet.

Dans le second chapitre nous avons présenté le cadre méthodologique de notre travail. Ainsi nous avons présenté la méthode et les techniques utilisées pour collecter les données.

Dans le troisième chapitre nous avons réalisé une étude de marché globale. D'abord, nous avons fait une analyse sectorielle, ensuite une analyse concurrentielle, pour finir, nous avons fait une étude quantitative du marché par questionnaire.

Dans le quatrième chapitre nous avons élaboré notre stratégie marketing. En premier lieu, nous avons fait la segmentation de marché, déterminé notre public cible, et fixé notre position sur le marché. En second lieu, nous avons fait un plan stratégique de marketing basé sur le mix marketing (produit, prix, distribution, promotion).

Dans le cinquième chapitre, nous avons élaboré un plan de croissance et de développement de l'entreprise. Pour ce faire, nous avons utilisé un outil de gestion connu sous le nom de matrice d'Ansoff.

Dans le sixième chapitre, nous avons présenté notre plan de ressource humaine. D'abord, nous avons présenté notre organigramme, ensuite, déterminé notre besoin en personnel, ensuite, élaboré notre grille salariale, enfin, nous avons élaboré notre calendrier de fonctionnement.

Dans le septième chapitre, nous avons fait l'étude prévisionnelle financière de notre entreprise. Dans cette section nous avons présenté le plan de financement prévisionnel, les investissements prévisionnels, les états financiers prévisionnels, et fait l'évaluation de notre projet c'est-à-dire déterminé si l'entreprise est rentable.

Dans le huitième chapitre, nous avons fait la présentation des différentes activités et leur date de démarrage et à l'aide du réseau PERT qui est un outil de gestion nous avons déterminé la durée de notre projet.

En somme, nous pouvons dire que notre projet sera rentable pour nos associés et satisfaits les demandes de notre clientèle. A part la première année que nous serons déficitaire, les autres années nous ferons de grands profits. D'ailleurs la valeur actuelle nette sur les trois premières années est positive et évaluée à 1 913 735 gourdes.

REFERENCE BIBLIOGRAPHIQUES

Catherine J-L. (2011). *Etude de marché : Comment la réussir pour construit son business model* (4^e édition.). Dunod.

Courrèges, P. & Barthélemy, B. (2004). *Gestion des risques*. (2^e édition). Organisation

Ghiglione R. et Matalon B. (1998). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*. Armand Colin.

Giroux, S & Tremblay, G. (2002). *Méthodologie des sciences Humaines* (2^e édition). Editions du Renouveau Pédagogique.

Grawitz, M. (1996). *Méthodes des sciences sociales*. (10^e édition). Dalloz.

Houdayer, R. (S.d, P.31). *Evaluation financière des projets* (2^e édition). Collection technique de gestion. Dirigée par Yves Simon, Professeur à l'Université de Paris IX-Dauphine.

Landsheere (De), G. (1982). *Introduction de la recherche en éducation* (5^e édition). Armand Colin.

Lehmann-Ortega, L., Leroy, F., Garrette, B., Dussauge, P. & Durand, R. (dirs). (2016). *Strategor*, (7^e édition). Dunod.

Lendrevie, J.& Levy, J. (2017, P.4) *Mercator* (12^e édition). Dunod.

Marie-Claire, C. (2018). *Industrie : Un moteur de croissance et d'avenir*. Journal officiel de la république de France.

Marine, L. (S.d.) *Petit guide de méthodologie de l'enquête*. Edition de l'Université de Bruxelles

Philippe, V. (2009). *Le plan marketing à l'usage du manager*. Eyrolles.

Philippe, K., Keller, B. & Dubois, D. (2006). *Marketing management* (12^e édition). Dunod.

Pinto, R & Grawitz, M. (1967). *Méthodes en sciences sociales* (2^e édition). Dalloz.

Raynal, F. & Rieunier, A. (1997). *Pédagogie, dictionnaire des concepts clés; apprentissage, formation, psychologie cognitive*. Issy-les-Moulineaux.

REFERENCE WEBOGRAPHIQUE

Asselain, J, -C. (2007). Histoire des entreprises et approches globales, quelle convergence ?. *Revue économique* ,58 (1), pp. 47-67.

Camille, A., Jean-Louis, B. (2015). Développement industriel en Haïti : Regard, en jeux et perspective, Dissertation scientifique, *ECHO*.

La politique de distribution dans l'entreprise (s.d.), repéré sur www.cours-gratuit.com

Spalanzani, A., Ageron, B.& Zouaghi, I. (2016) Localisation des entreprises : Quels critères de choix dans la décision des entreprises ?, repéré sur Reseachgate.net

ANNEXE A

UNIVERSITE D'ETAT D'HAITI

INSTITUT NATIONAL D'ADMINISTRATION, DE GESTION ET DES HAUTES ETUDES INTERNATIONALES

(INAGHEI)

Ce questionnaire se fait dans l'objectif de recueillir des données sur le processus de fabrication des meubles en Haïti.

Ce questionnaire peut être auto administré ou administré par l'enquêteur.

1-Depuis combien de temps pratiquez-vous le métier?

- a- 1 a 5 ans
- b- 6 à 10 ans
- c- 11 ans et plus....

2-Combien d'ébéniste (s) il y'a dans votre atelier _____

3- quels types d'outils utilisez-vous?

- a- Manuel
- b- Électrique
- c- Les deux

4- quels sont les types de meubles que vous fabriquez?

- 1- Chambre
- 2- office
- 3- canapé
- 4- salle à manger

5- Autres _____

5- Quel type de bois utilisez-vous pour confectionner vos meubles?

a- bois de chêne

b- bois d'acajou

c- cèdre

Autre _____

6- A quel montant s'estime le chiffre d'affaire annuel de votre entreprise ?

1-Moins de 30,000\$ HT

2- 30,000 à 60,000\$ HT

3- 60,001 à 90,000\$ HT

4- 90,001\$ HT et plus...

7-Dans quelle période de l'année avez-vous le plus de demandes?

1- Au début de l'année

2- Au milieu de l'année

3- A la fin de l'année

ANNEXE B

UNIVERSITE D'ETAT D'HAITI

INSTITUT NATIONAL D'ADMINISTRATION, DE GESTION ET DES HAUTES ETUDES INTERNATIONALES

(INAGHEI)

Ce questionnaire est élaboré dans l'objectif de recueillir des données pertinentes en rapport à la demande des produits mobiliers dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince.

Ce questionnaire peut être auto administré ou administré par l'enquêteur.

. Avez-vous l'habitude d'acheter ou de réparer des meubles ?

- a- Oui
- b- Non

1- A quelle fréquence achetez-vous ou réparez-vous vos meubles ?

- a- Une fois par année
- b- Deux fois par année
- c- Une fois tous les deux ans
- d- Autre _____

2- Avez-vous un budget pour l'achat et la réparation de vos meubles ?

- a- Oui
- b- Non

3- Si oui, Combien d'argent disposez-vous dans votre budget pour l'achat et réparation de vos meubles ?

- a- Moins de 500\$
- b- 501 à 1000\$
- c- 1001 à 1500\$
- d- 1501 à 2000\$
- e- 2001\$ et plus...

4- Avez-vous un fournisseur pour l'achat et réparation de vos meubles ?

- a- Oui
- b- Non

5- Si oui (Q4), dans quelle (s) entreprise (s) faites-vous vos achats ?

6- Si non, (Q4) lorsque vous avez besoin des nouveaux meubles ou réparé vos meubles, de quelle façon entrez-vous en contact avec votre entreprise ?

- a- Carte visite
- b- Publicité dans les journaux,
- c- Publicité à la télé et à la radio
- d- Internet
- e- Bouche à oreille
- f- Autre**

7- Selon quel (s) critère (s) faites-vous le choix de votre entreprise de meuble ?

- a- Meilleur qualité
- b- Prix abordable
- c- Large choix de produits
- d- Service après-vente
- e- Système d'abonnement ou de fidélité
- f- Autre _____

8- Si une nouvelle entreprise de mobilier s'installait dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince (Pétion ville), seriez-vous intéressé par ces services ?

- a- Très intéressé
- b- Peu intéresse
- c- Pas du tout intéresse

9- Concernant votre mobilier intérieur préférez-vous ?

- a- Une harmonie entre vos meubles
- b- Les diversités dans les formes, des couleurs, des styles

10- Selon vous un meuble c'est :

- a- Un outil fonctionnel
- b- Un objet de décoration
- c- Les deux à la fois

11- Quel est votre sexe ?

a- Homme

b- Femme

12- Dans quelle tranche d'âge vous-êtes ?

a- 20- 30 ans

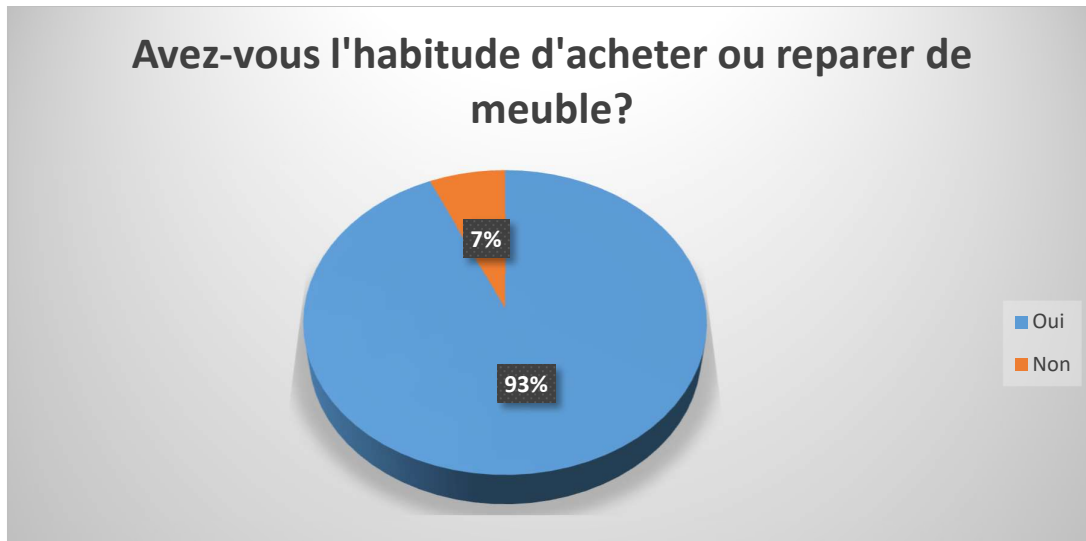
b- 31 a 40ans

c- 41 a 50ans

d- 51 ans et pus...

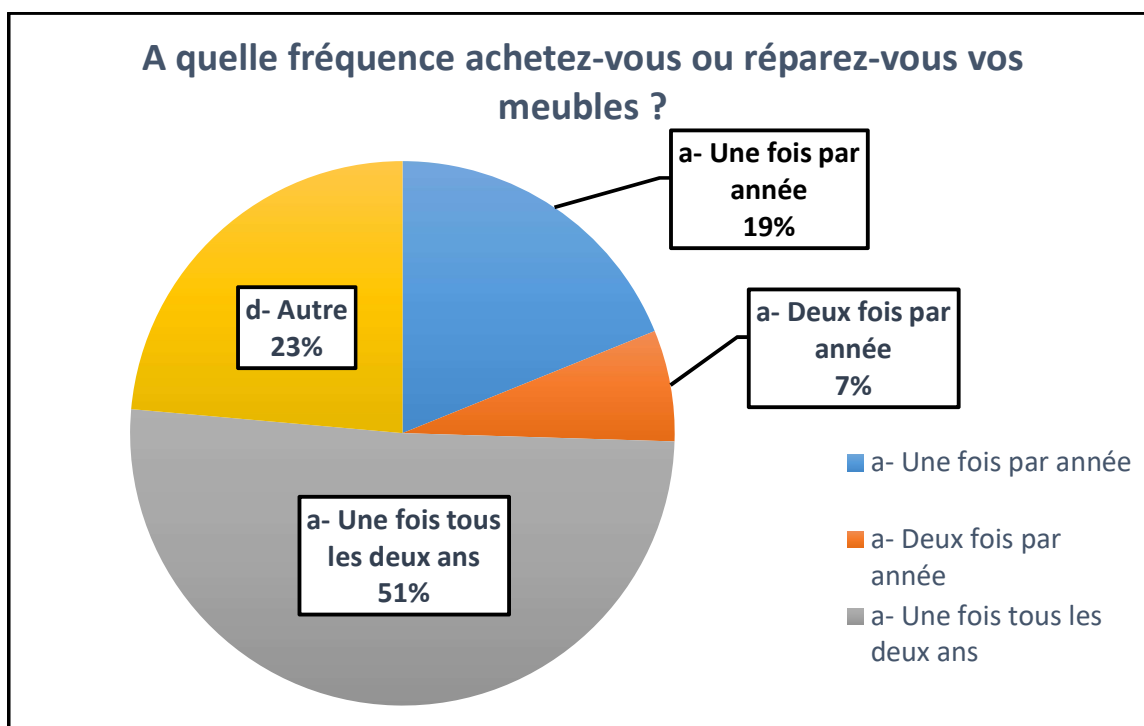
ANNEXE C :

1- Avez- vous l'habitude d'acheter ou de réparer des meubles ?	Effectif
Oui	112
Non	8
Grand Total	120



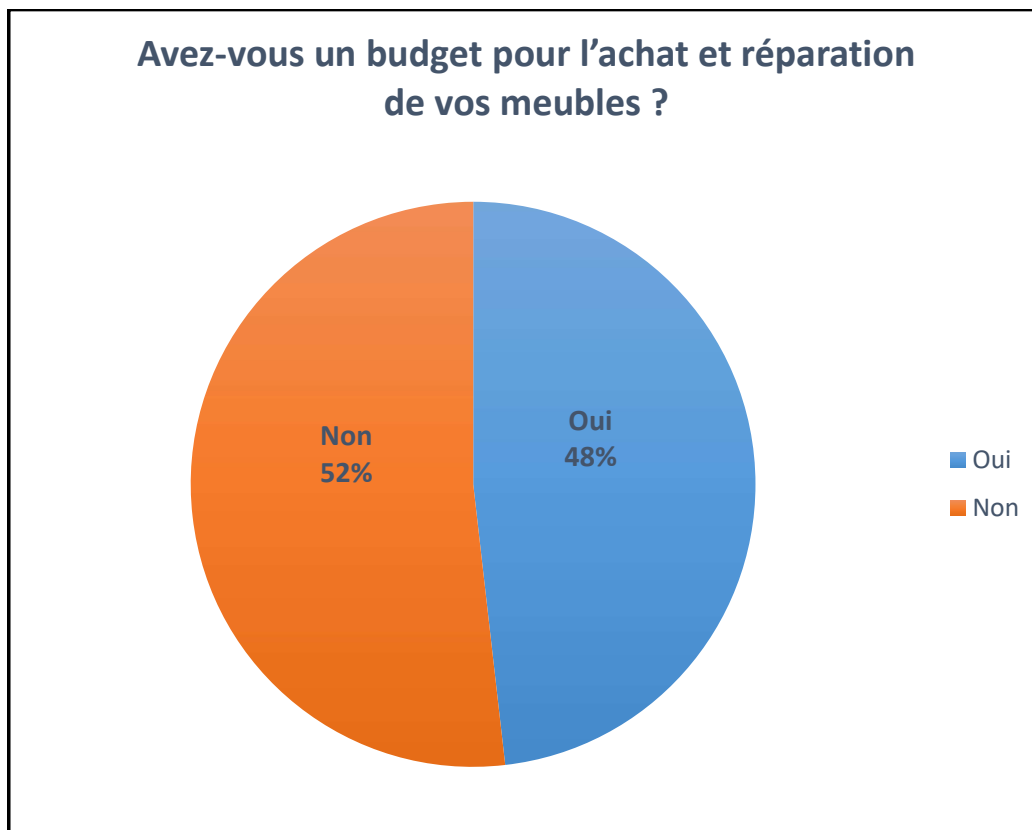
Après le traitement des données reçu des enquêtés 93% ont répondu « Oui », 7% ont répondu « Non ». De ce fait, plus de 90% des personnes interrogées ont déjà acheté ou réparé des meubles.

2- A quelle fréquence achetez-vous ou réparez-vous vos meubles ?	Effectif
a- Une fois par année	20
b- Deux fois par année	7
c- Une fois tous les deux ans	54
d- Autre	25
Grand Total	106



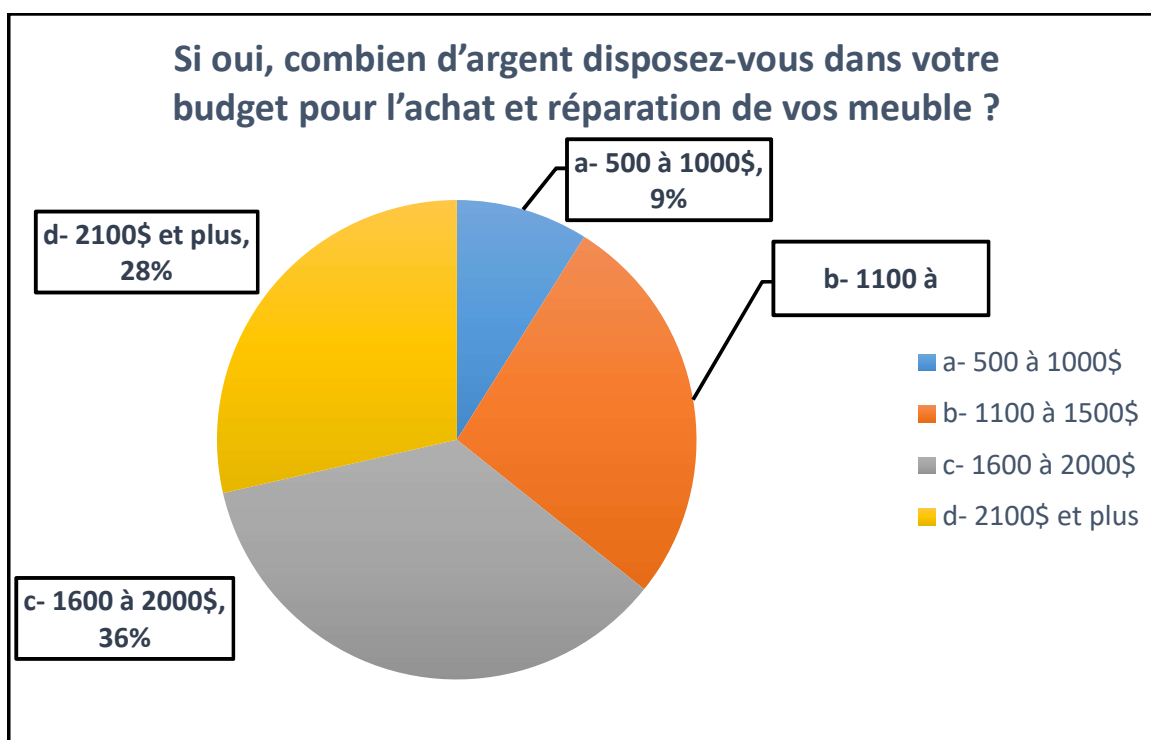
Selon le traitement des opinions des enquêtés 51% ont répondu « Une fois tous les deux ans », 23% ont répondu « Autre », 19% ont répondu « Une fois par année », 7% ont répondu « deux fois par année ».

3- Avez-vous un budget pour l'achat et réparation de vos meubles ?	Effectif
Oui	53
Non	57
Grand Total	110



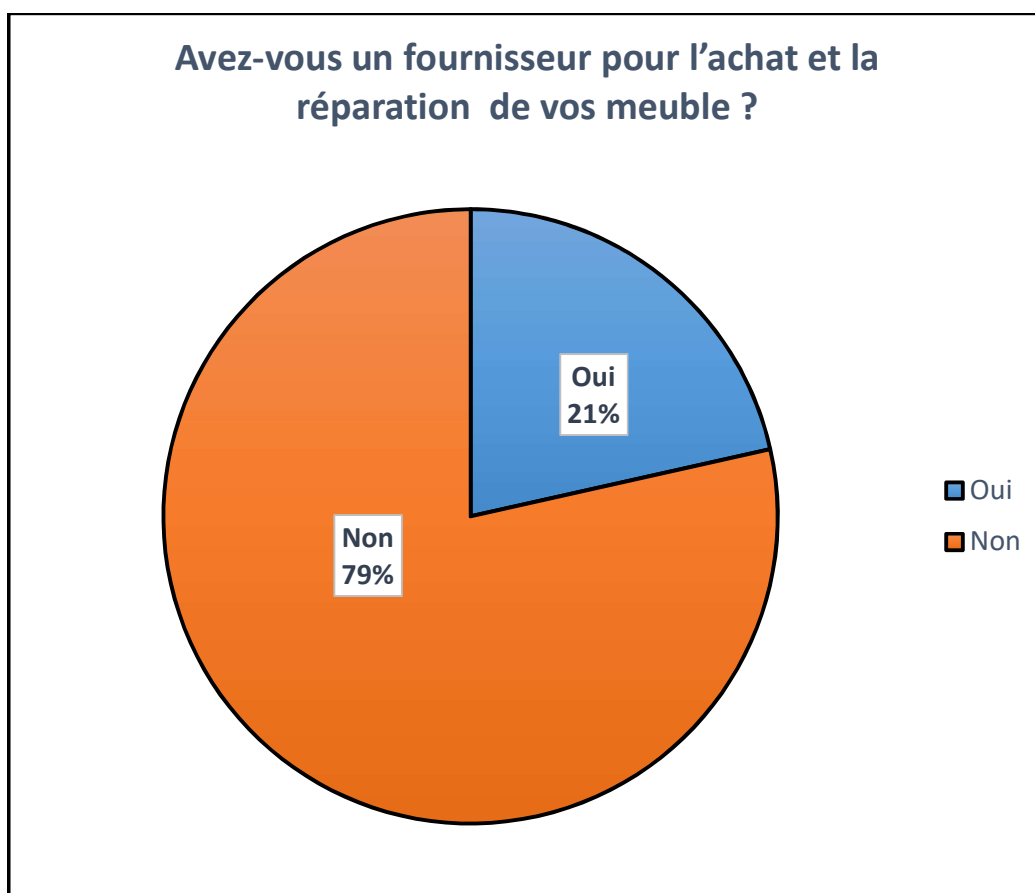
Selon les enquêtés 52% ont un budget pour l'achat et réparation de leurs meubles et 48% n'ont pas de budget.

4- Si oui, combien d'argent disposez-vous dans votre budget pour l'achat et réparation de vos meuble ?	Effectif
a- 500 à 1000\$	5
b- 1100 à 1500\$	15
c- 1600 à 2000\$	20
d- 2100\$ et plus	16
Grand Total	56



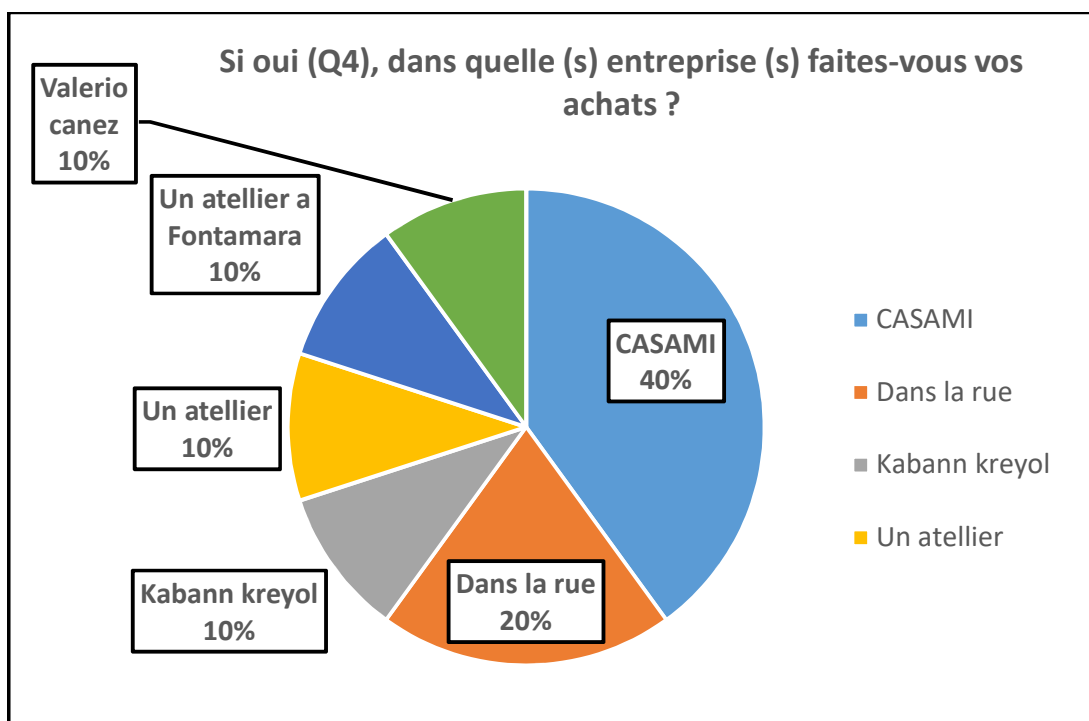
Parmi les enquêtés qui ont répondu « oui » 36% ont un budget compris entre [1600 à 2000\$], 28% ont un budget compris entre [2100 \$ et plus], 27% ont un budget compris entre [1100 à 1500] et 9% ont un budget compris entre [500 à 1000\$].

5- Avez-vous un fournisseur pour l'achat et la réparation de vos meuble ?	Effectif
a- Oui	23
b- Non	84
Grand Total	107



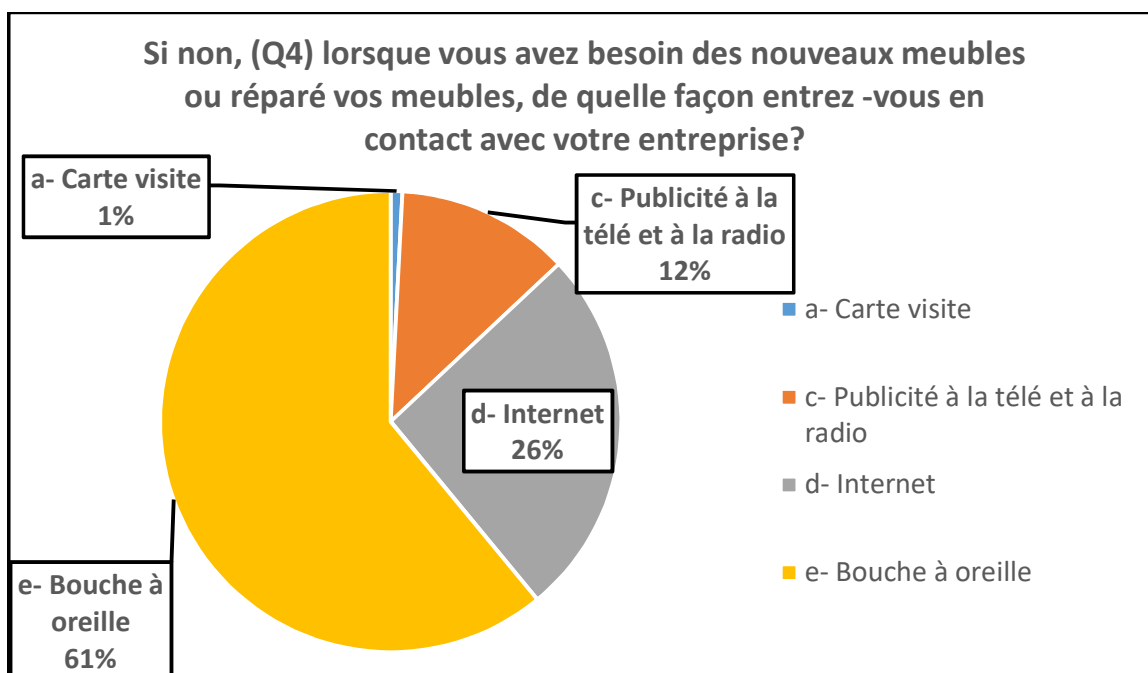
D'après le traitement des données 79% des enquêtés ont répondu « non » et 21% ont répondu « oui ». On constate que la majorité des prospects ne se fidélisent pas aux entreprises de meuble.

6- Si oui (Q4), dans quelle (s) entreprise (s) faites-vous vos achats ?	Effectif
CASAMI	4
Dans la rue	2
Kabann kreyol	1
Un atelier	1
Un atelier à Fontamara	1
Valerio canez	1
Grand Total	10



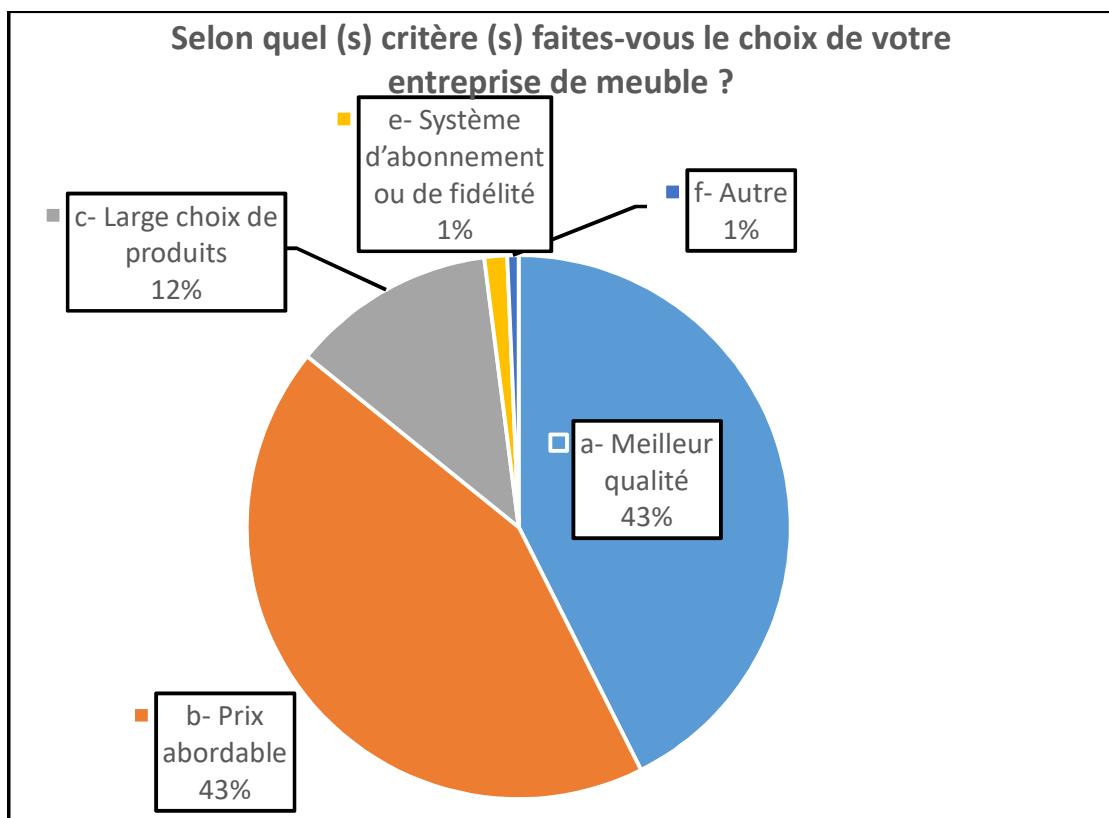
Parmi les enquêtés qui ont répondu à la question, 40% ont dit « CASAMI », 20% ont dit « Dans la rue », 10% ont dit « Kabann Kreyol », 10% ont dit « Valerio Canez », 10% ont dit « dans un atelier » et 10% ont dit « dans un atelier à Fontamara ».

7- Si non, (Q4) lorsque vous avez besoin des nouveaux meubles ou de réparer vos meubles, de quelle façon entrez -vous en contact avec votre entreprise ?	Effectif
a- Carte visite	1
b- Publicité dans les journaux	0
c- Publicité à la télé et à la radio	15
d- Internet	32
e- Bouche à oreille	75
Grand Total	123



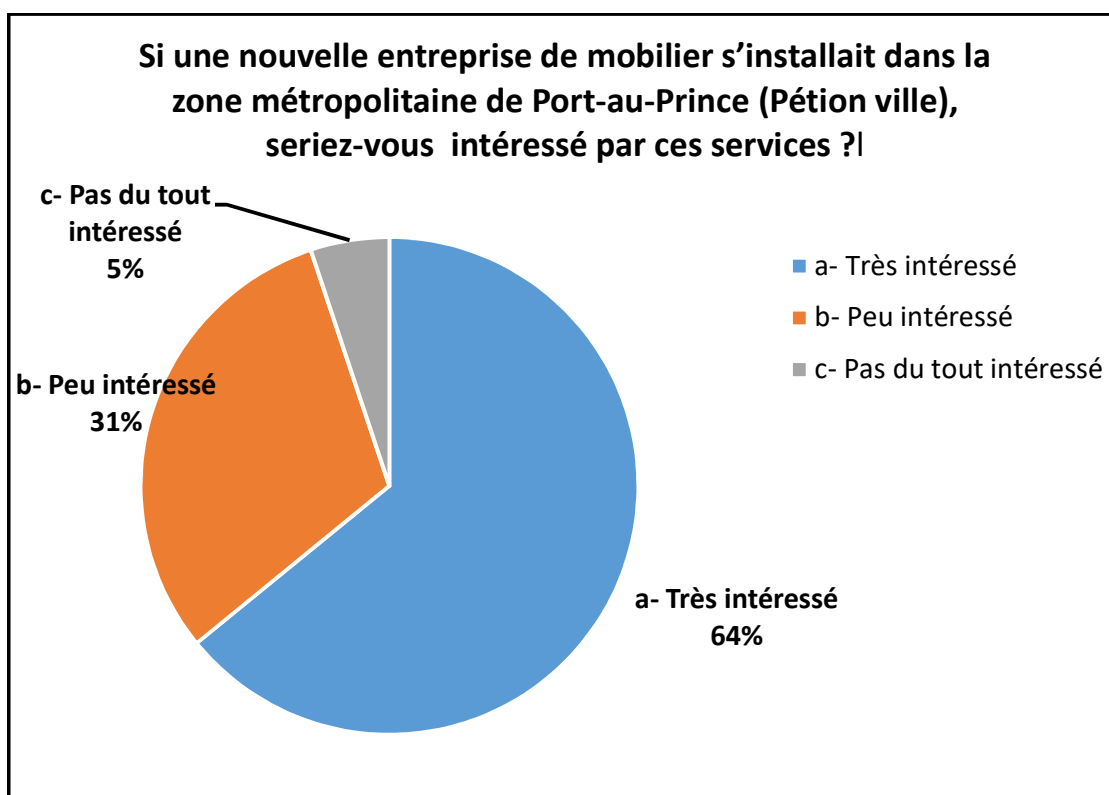
En analysant les opinions des enquêtés 61% ont répondu « De bouche à oreille », 26% ont répondu « Internet », 12% ont répondu « Publicité à la télé et à la radio » et 1% ont répondu « Carte de visite »

8- Selon quel (s) critère (s) faites-vous le choix de votre entreprise de meuble ?	Effectif
a- Meilleur qualité	63
b- Prix abordable	64
c- Large choix de produits	18
d- Service après-vente	0
e- Système d'abonnement ou de fidélité	2
f- Autre	1
Grand Total	148



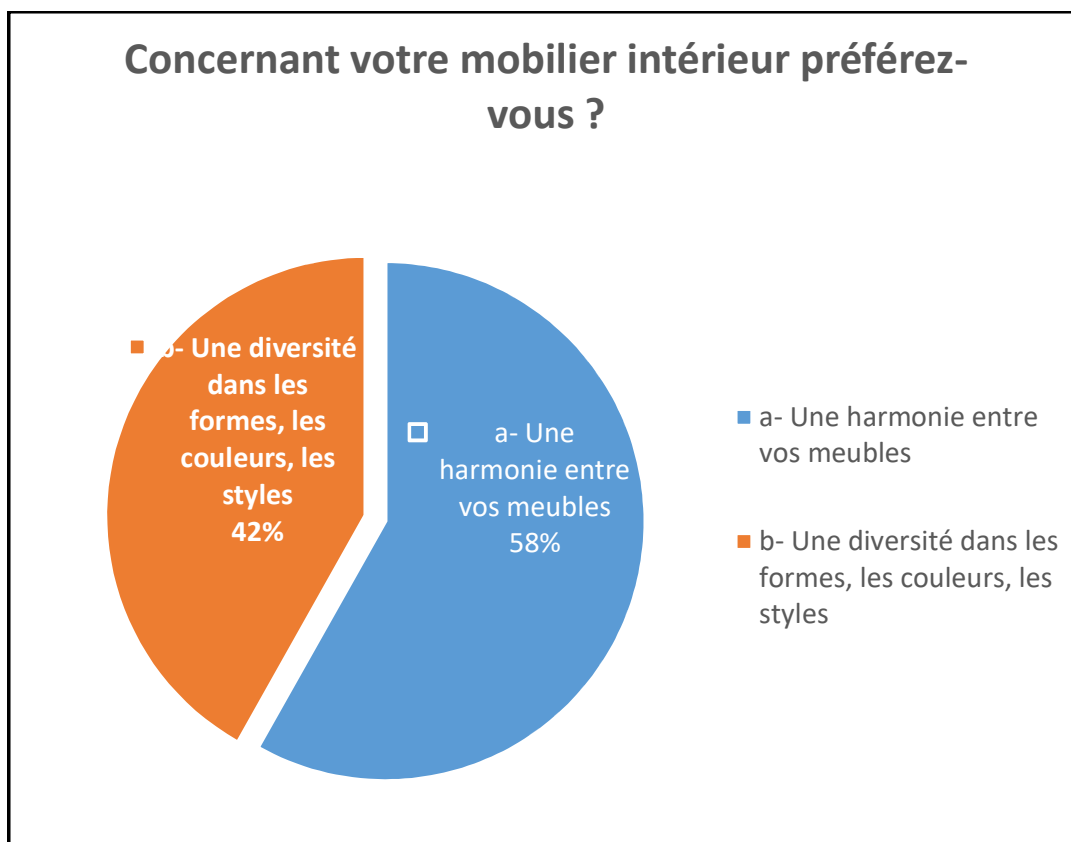
Selon les résultats de l'enquête 43% ont répondu « Prix abordable »,43% ont répondu « Meilleur qualité », 12% ont répondu « Large choix de produits »,1% ont répondu « système d'abonnement ou de fidélité ».

9- Si une nouvelle entreprise de mobilier s'installe dans la zone métropolitaine de Port-au-Prince (Pétion ville), seriez-vous intéressé par ces services ?	Effectif
a- Très intéressé	75
b- Peu intéressé	36
c- Pas du tout intéressé	6
Grand Total	117



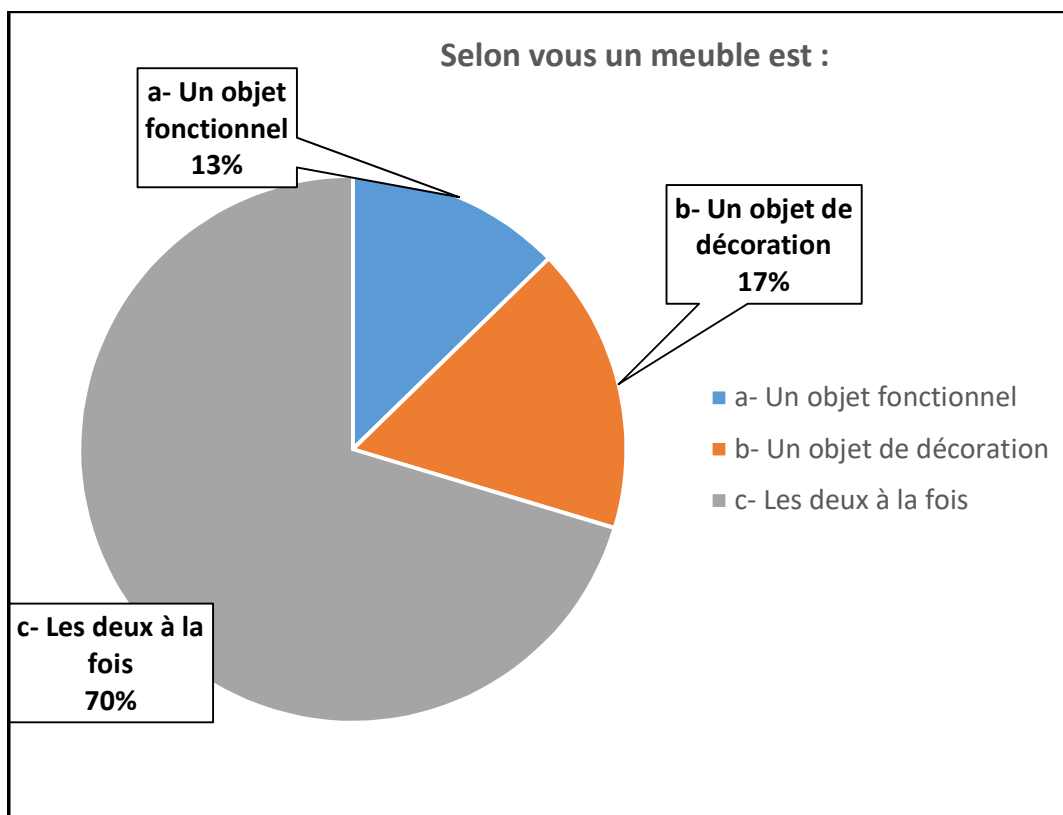
Selon les résultats de l'étude 64% des enquêtés ont répondu « Très intéressé », 31% ont répondu « Peu intéressé » et 5% ont répondu « Pas du tout intéressé ».

10- Concernant votre mobilier intérieur préférez-vous ?	Effectif
a- Une harmonie entre vos meubles	57
b- Une diversité dans les formes, les couleurs, les styles	41
Grand Total	98



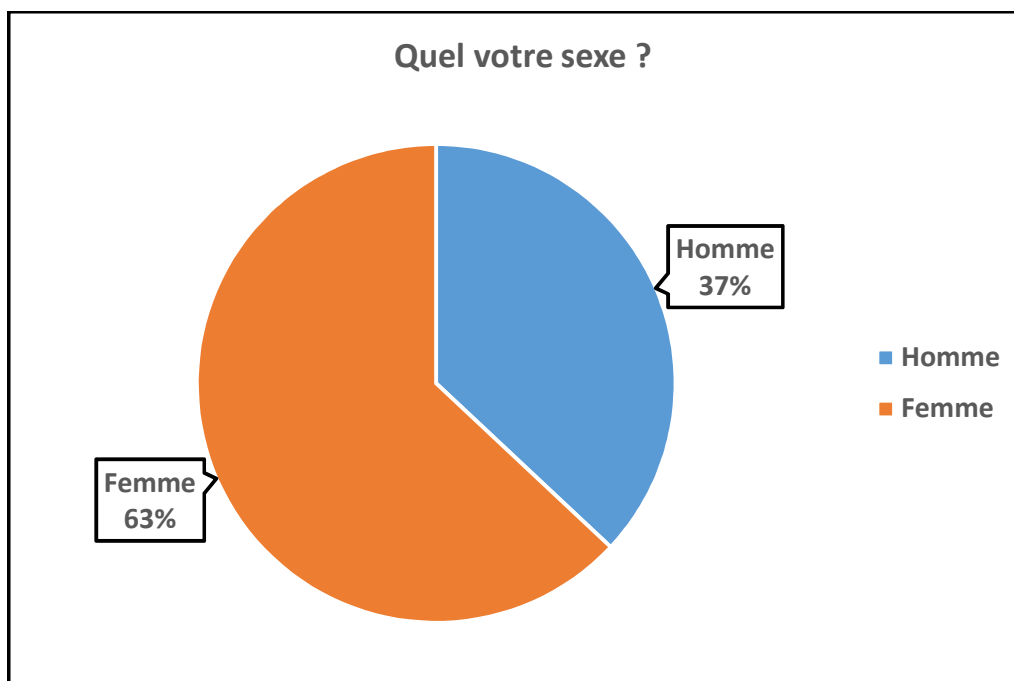
Selon les résultats de l'étude 58% des enquêtés préfèrent « une harmonie entre les meubles », 42% préfèrent « La diversité dans les formes, les couleurs, les styles ».

11- Selon vous un meuble est :	Effectif
a- Un objet fonctionnel	15
b- Un objet de décoration	20
c- Les deux à la fois	83
Grand Total	118



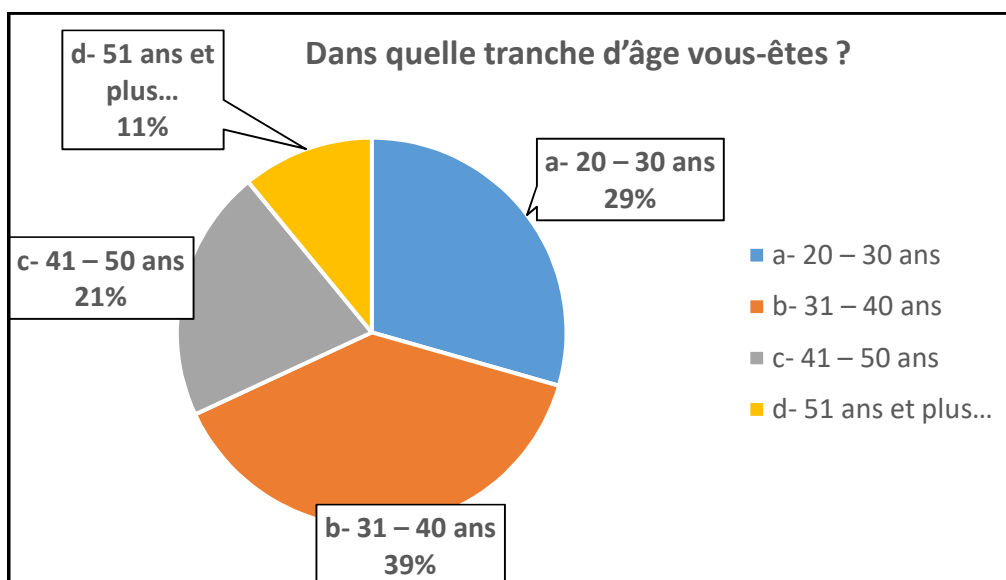
En faisant le traitement des données 70% des enquêtés pensent qu'un meuble est à la fois « un objet fonctionnel et de décoration », 17% pensent qu'il est « un objet de décoration » tout simplement et 13% pensent qu'il est « un objet fonctionnel ».

12- Quel votre sexe ?	Effectif
a- Homme	44
b- Femme	75
Grand Total	119



Après le traitement des données ,63% des enquêtés sont « des femmes » et les 37% sont « des hommes ».

13- Dans quelle tranche d'âge vous-êtes ?	Effectif
a- 20 – 30 ans	35
b- 31 – 40 ans	46
c- 41 – 50 ans	25
d- 51 ans et plus...	13
Grand Total	119



Selon le traitement des données 39% des enquêtés ont un âge compris entre [31-40 ans], 29% entre [20-30 ans], 21% entre [41-50 ans], 11% entre [51 ans et plus...].