

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'enseignement supérieur  
et de la recherche scientifique

Université du 8 mai 1945, Guelma  
Faculté des sciences économiques et commerciales  
et sciences de gestion  
Département des sciences de gestion



**Mémoire présenté pour l'obtention  
du diplôme de Master en sciences de gestion  
Option: Entrepreneuriat et développement international**

**Projet de création d'entreprise:  
ILHEM prêt à porter à GUELMA**

**Réalisé par**  
HARIDI Ilhem

**Sous la direction de**  
BENKIRAT Abdelaziz

**Année universitaire : 2016-2017**

# DEDICACE

*À cette source de tendresse, de patience et de générosité*

*À ma chère mère*

*À ma chère sœur « Ines »*

*À tous mes amis et collègues*

*À tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer ...*

*À tous les gens m'aiment*

**ILHEM**

# Remerciements

*J'adresse mes remerciements en particulier à Monsieur BENKIRAT Abdelaziz pour son encadrement, ses explications, sa disponibilité et son soutien, pour sa patience, et surtout pour sa confiance.*

*Je tiens aussi à remercier l'agence de communication HM com.*

*Enfin, je tiens à remercier également les membres du jury, qui m'ont fait l'honneur d'accepter et d'évaluer ce projet.*

*Et à toute l'équipe enseignante pour la qualité de l'enseignement qui nous a été dispensé*

# SOMMAIRE

SOMMAIRE .....	I
Liste des tableaux .....	II
Liste des schémas.....	IV
Introduction générale .....	A

## **CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT**

Section 01 : Comprendre l'industrie de la mode aujourd'hui.....	2
Section 02 : Textile habillement dans le monde .....	10
Section 03 : Le secteur du textile et de l'habillement en Algérie.....	14

## **CHAPITRE 02:ELABORATION DU PROJET : ILHEM PRET A PORTER**

Section 01: Présentation de l'idée du projet et du promoteur.....	24
Section 02: Etude de faisabilité.....	25
Section 03 : élaboration de plan d'affaire et business model.....	79
Section 04 : test de business model (PIMENTO MAP).....	93
Conclusion générale.....	102
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>104</b>
<b>ANNEXE .....</b>	<b>106</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>112</b>

## Liste des tableaux

Tableau N°1 : concepts de base.....	2
Tableau N°2 : le cout horaire du travail dans le monde.....	6
Tableau N°3 : Top 5 du commerce textile mondial en 2014 En milliards d'Euros.....	10
Tableau N°4: Top 5 du commerce d'habillement mondial en 2014 En milliards d'Euros..	10
Tableau N°5 : matières de base de confection en Algérie.....	18
Tableau N°6 : Evolution de la production textile 1990-2001 (en Millions DA).....	19
Tableau N°7 : compétence de promoteur.....	21
Tableau N°8 : les droits et taxes.....	25
Tableau N°9 : estimation des prix des produits offerts.....	38
Tableau N°10 : Prix des articles.....	48
Tableau N°11 : cout de location .....	53
Tableau N°12 : les principales taches .....	53
Tableau N°13 : Liste des principales machines utilisées par regroupement d'opérations..	57
Tableau N°14 : fiche technique des articles .....	58
Tableau N°15 : cout des équipements .....	60
Tableau N°16 : cout de matière première.....	61
Tableau N°17 : cout d'emballage et étiquetage .....	62
Tableau N°18 : prévision du délai .....	62
Tableau N°19 : Les besoins en personnel et leurs qualifications.....	64
Tableau N°20 : cout des personnels.....	65
Tableau N°21 : prévision des ventes hijab en automne.....	65
Tableau N°22 : prévision des ventes hijab en hiver .....	66
Tableau N°23 : prévision des ventes hijab en printemps .....	66
Tableau N°24 : prévision des ventes hijab en été.....	66
Tableau N°25 : prévision de vente abaya en automne.....	66
Tableau N°26 : prévision de vente abaya en hiver.....	67
Tableau N°27 : prévision de vente abaya en printemps.....	67
Tableau N°28 : prévision de vente abaya en été.....	67
Tableau N°29 : prévision de vente robe longue en automne.....	67
Tableau N°30 : prévision de vente robe longue en hiver.....	68

Tableau N°31 : prévision de vente robe longue en printemps.....	68
Tableau N°32 : prévision de vente robe longue en été.....	68
Tableau N°33 : prévision de vente veste en automne.....	68
Tableau N°34 : prévision de vente veste en hiver.....	68
Tableau N°35 : prévision de vente veste en printemps.....	68
Tableau N°36 : prévision de vente veste en été.....	69
Tableau N°37 : prévision de vente top en automne.....	69
Tableau N°38 : prévision de vente top en hiver.....	69
Tableau N°39 : prévision de vente top en printemps.....	69
Tableau N°40 : prévision de vente top en été.....	69
Tableau N°41 : prévision de vente jupe longue en automne.....	69
Tableau N°42 : prévision de vente jupe longue en hiver.....	70
Tableau N°43 : prévision de vente jupe longue en printemps.....	70
Tableau N°44 : prévision de vente jupe longue en été.....	70
Tableau N°45 : prévision de vente tunique en automne.....	70
Tableau N°46 : prévision de vente tunique en hiver.....	70
Tableau N°47 : prévision de vente tunique en printemps.....	70
Tableau N°48 : prévision de vente tunique en été.....	70
Tableau N°49 : Prévision des ventes Pantalon en automne .....	71
Tableau N°50 : Prévision des ventes Pantalon en hiver.....	71
Tableau N°51 : Prévision des ventes Pantalon en printemps.....	71
Tableau N°52 : Prévision des ventes Pantalon en été.....	71
Tableau N°53 : Prévision des ventes Voile en automne.....	71
Tableau N°54 : Prévision des ventes Voile en hiver.....	72
Tableau N°55 : Prévision des ventes Voile en printemps.....	72
Tableau N°56 : Prévision des ventes Voile en été.....	72
Tableau N°57: Chiffre d'affaire prévisionnelle pour 3 ans.....	73
Tableau N°58: Le plan de financement initial.....	73
Tableau N°59: Compte de résultat prévisionnel de 03 ans.....	73
Tableau N°60 : Calculer le point mort (seuil de rentabilité).....	74

## Liste des schémas

Graphique N°1 : cout horaire dans le secteur textile.....	6
Graphique N°2 : l'évolution du cout des transports.....	9
Graphique N°3 : Evolution des prix.....	11
Graphique N°4: évolution françaises à destination de l'Algérie.....	20
Graphique N°5 : évolution des exportations françaises de machines textiles.....	20
Graphique N°6: Age des femmes interrogées .....	29
Graphique N°7 : lieu de vie.....	29
Graphique N°8 : Profession des femmes interrogées.....	30
Graphique N°9 : revenu mensuel .....	30
Graphique N°10: situation familiale des interrogées.....	30
Graphique N°11 : la qualité des vêtements achetés.....	30
Graphique N°12 : fréquence d'achat.....	31
Graphique N°13 : les motivations d'achat.....	31
Graphique N°14 : satisfaction des besoins et attentes.....	31
Graphique N°15 : critères de satisfaction des besoins.....	32
Graphique N°16: critères d'achat.....	32
Graphique N°17 : catégories des vêtements achetés.....	33
Graphique N°18: le budget habituel.....	33
Graphique N°19 : la variété proposée en prêt à porter.....	34
Graphique N°20: style de prêt à porter acheté.....	34
Graphique N°21: les vêtements existants.....	34
Graphique N°22 : les causes d'achat .....	35
Graphique N°23 : la mode pour la femme voilée.....	35
Graphique N°24 : vêtements adaptés a la femme voilée et non voilée au même temps....	35
Graphique N°25: des vêtements modifiables.....	36
Graphique N°26: personnalisation des vêtements.....	36
Graphique N°27: l'achat des vêtements chez les couturiers.....	36
Graphique N°28: les critères recherchés.....	37
Graphique N°29: lieu d'achat des accessoires.....	37
Graphique N° 30: la question de prix.....	37
Graphique N° 31: budget habituel pour l'achat des vêtements.....	38

Graphique N° 32: lieu d'achat des vêtements.....	39
Graphique N° 33: les zones d'achat.....	39
Graphique N°34 : déplacement pour effectuer les achats.....	39
Graphique N° 35: changement des marques.....	40
Graphique N°36 : raisons de choix de ces marques.....	40
Graphique N°37 : degré d'acceptation.....	41
Graphique N°38 : l'achat des vêtements fabriqués en Algérie.....	41
Graphique N°39 : l'avis sur le « made in Algeria ».....	41
Graphique N°40 :l'acceptation d'un produit de fabrication algérienne.....	42
Graphique N°41 : la création des vêtements en Algérie.....	42
Graphique N° 42: lieu d'achat.....	42
Graphique N°43 : raison de choisir le magasin.....	43
Graphique N° 44: l'achat sur internet.....	43
Graphique N°45 : type de publicité.....	43
Figure N°46 : business model canevas de ILHEM prêt à porter.....	91
Figure N°47 : Le model de PIMENTO MAP.....	92
Figure N°48 : PIMENTO MAP d'entreprise ILHEM prêt à porter .....	93
Schéma N°49 : ou se positionne la méthodologie PIMENTO MAP.....	93

# **INTRODUCTION**

## **GENERALE**

## **Introduction générale**

Depuis toujours, le vêtement a eu un rôle important pour l'être humain. À son début, il n'était que protection mais au fil des temps, le vêtement a commencé à représenter plus qu'un simple outil pour se réchauffer. La garde robe devient un moyen, comme d'autre de séparer les riches des pauvres. Avec l'après la deuxième guerre mondiale, la société de consommation se développa tout comme la mode. L'industrie du textile pris de l'ampleur, et rendit petit à petit les vêtements plus accessibles. L'apparence est désormais au cœur de notre société. Le vêtement peut être le reflet de la personnalité

Le secteur du textile-habillement est l'une des plus anciennes activités industrielles. Une filière complexe s'est alors constituée, depuis la fabrication des tissus (à partir de la matière première produite localement ou importée), jusqu'au secteur de la confection et de l'habillement. Le textile-habillement Un secteur particulièrement touché par les délocalisations depuis plusieurs décennies dans le cadre de la mondialisation

Sachant que le marché de la confection en Algérie représente environ 400 millions de mètres linéaires soit 2 milliards de dollars en terme de valeur, les entreprises nationales en détiennent moins de 10% voire 7 à 8% des parts, vu la forte consommation du prêt à porter et l'évolution de la mode et de la technologie dans le secteur du textile.

Les magasins de prêt à porter sont nombreux présentant divers produits de marque adaptés d'une marque adaptée d'une manière saisonnière durant toute l'année. C'est un secteur vaste qui regroupe la création, la production, la commercialisation.

En effet, Le prêt à porter est constitué de pièces vendues en tant que produit fini et non pas réalisés sur-mesure, l'activité se diversifie d'une entreprise à l'autre, il y'a ceux qui se spécialisent la ventes des vêtements, d'autres des chaussures...etc. J'ai donc décidé, de créer mon Projet Personnel et Professionnel sur le secteur du prêt à porter féminin en Algérie.

### **Problématique**

Notre travail est conçu dans le bute d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante:

#### **La création d'une marque de prêt à porter féminin algérienne est-il faisable?**

Dans le but de répondre à cette question principale, les questions spécifiques suivantes ont été formulées:

- Quelle est la clientèle cible pour nos produits ? Quelles sont ses caractéristiques?
- Quels sont les avantages de nos produits, pour la clientèle?
- Quels sont les concurrents principaux?

- Quels sont les équipements matériels, en matières premières, en service dont on a besoin?
- Quel est mon plan de recrutement ou de sélection de nos collaborateurs ou de spécialistes?
- Quel est le statut juridique choisie?
- Quels sont les besoins en financement?

Afin de mieux cerner l'étude, on a jugé utile de tracer comme hypothèse de travail ce qui suit:

- Création une marque de prêt à porter féminin serait faisable et opportunité d'affaire.

## **Méthodologie de recherche**

Pour la réalisation de ce modeste travail, on a eu recours à des ouvrages, bien que les ouvrages traitants le textile, habillement et création d'entreprise ne soient pas nombreux, à des statistiques sur le secteur de prêt à porter au ministère de l'industrie et de commerce.

La technique statistique nous a permis de traiter les données qualitatives et d'interpréter les résultats présentés sous formes des tableaux à l'aide de l'outil informatique (Excel, Google forums,...)

Dans la même logique, certaines techniques d'analyse financière, aussi la comptabilité nous ont aidés à analyser les données.

Nous avons utilisé Pimento Maps pour tester notre Business Plan

Nous avons contacté Monsieur **Michel DELATTRE** le gérant de l'entreprise MD EXPANSION au cadre du partenariat Euro-Maghreb qui a nous donné des conseils sur les stratégies de développement de notre entreprise

Nous avons aussi contacté Monsieur **Said Mohamed AHMED BACHA** le manager de l'entreprise VULCAPNEU à Blida qui a nous aidé à l'élaboration de notre business plan et Monsieur **HAMADA Moncef** le gérant de la boite de communication HM com pour estimer les couts de notre stratégie de communication.

## **Subdivision du travail**

Dans le cadre de la problématique posée et en mettant en cause l'hypothèse proposée, nous avons tenté d'entreprendre notre étude de recherche et de scinder le travail en deux chapitres:

- **Le premier chapitre** : intitulé «le textile et habillent » dans ce chapitre nous expliquons la différence entre le textile, habillement et confection, l'apparition de textile et son évolution et quelque chiffre clé sur le secteur; et nous mettrons l'accent sur le concept textile en Algérie.

• **Le deuxième chapitre:** sera consacré à l'élaboration de projet de création d'une marque de prêt à porter féminin, il regroupe la présentation l'idée et promoteur, l'étude de faisabilité, l'analyse de l'environnement et élaboration d'un business plan et business model concernant la création d'une marque de vêtements pour femme, et ce chapitre sera à reprendre sur les questions ci-dessus. Nous concluons ce chapitre par le test de Business model, utilisons l'outil « Pimento Map ».

# **CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT**

## Introduction

La transformation de l'industrie au cours des dernières années a fait en sorte que les frontières entre les fabricants, distributeurs (grossistes et détaillants) sont de plus en plus ténues, puisque les entreprises tendent à contrôler l'ensemble de ces fonctions.

Afin de refléter adéquatement sa composition actuelle et d'estimer sa portée réelle sur l'économie, il est donc nécessaire de considérer l'industrie de la mode et du vêtement sous toutes ses facettes. Elle regroupe aujourd'hui les entreprises suivantes:<sup>1</sup>

- fabricants de vêtements, de chaussures et autres produits connexes en cuir;
- grossistes-distributeurs de vêtements, d'accessoires vestimentaires et de chaussures;
- détaillants de vêtements et chaussures ainsi que les grands magasins intégrés verticalement (pour ces entreprises, seuls les emplois de conception, d'élaboration de produits et de production sont retenus à des fins d'analyse statistique, ces emplois étant historiquement liés au secteur de la fabrication).

Les entreprises de l'industrie du textile évoluent donc dans un environnement chaotique. Dans ce premier chapitre nous mettons l'accent sur le secteur textile, habillement, et ses évolutions à travers le temps, quelque chiffre clé sur le secteur dans le monde et en Algérie.

---

<sup>1</sup> Ces sous-secteurs industriels correspondent aux codes 315, 316 et 3169 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).

## Section 01 : Comprendre l'industrie de la mode aujourd'hui.

### 1.1 Quelques définitions et descriptions de secteur

Les activités du textile-habillement se décomposent en deux grandes familles de produits bien distinctes qui se regroupent souvent sur les mêmes bassins d'emplois :

- l'industrie textile concerne l'ensemble des procédés et opérations nécessaires à la réalisation d'un article textile (de la transformation de la matière première au produit final). Elle recouvre donc la préparation, la fabrication des fibres naturelles (laine, coton, soie), la fabrication des fibres artificielles (synthétiques ou cellulosiques), la filature (ensemble des opérations nécessaires pour passer des fibres aux fils), le tissage, la fabrication d'étoffes à maille ainsi que certains articles à maille tricotées en forme (chaussettes, pulls). Elle regroupe enfin la réalisation d'articles pour la maison (linge de maison, tapis, moquette) et l'ennoblissement (ensemble des opérations donnant aux articles textiles leurs qualités finales tels que le blanchiment, la teinture et l'apprêt).

-l'industrie de l'habillement transforme des semi-produits en produits finis et rassemble les activités de prêt-à-porter et de confection.

**Tableau N°1 : concepts de base**

Concept	Définitions
<b>L'industrie textile</b>	rassemble l'ensemble des activités de conception, de fabrication et commercialisation des textiles et donc, entre autres, de l'habillement. Cette industrie compte de très nombreux métiers tout au long d'une chaîne de fabrication composée des fabricants de tissus, des fabricants de produits finis et de distributeurs, qui transforment des matières premières fibreuses en des produits semi-ouverts ou entièrement manufacturés. Les fabricants de fibres naturelles et de fibres synthétiques interviennent en amont, et donc en dehors de cette chaîne.
<b>L'industrie de l'habillement</b>	regroupe toutes les activités concourant à la <b>transformation des matières premières</b> (tissus, peaux, etc.) en vêtement. Cela recouvre la confection en prêt-à-porter ou sur mesure de tous types d'habits (hommes / femmes / enfants ; de loisir / de travail, etc.) et d'accessoires
<b>Le prêt-à-porter</b>	est constitué de pièces vendues en tant que produit fini et non pas réalisées sur-mesure. Celui-ci est traditionnellement opposé, pour les femmes, à la haute couture et pour les hommes à la grande mesure. Il désigne le passage de la couture artisanale et du vêtement sur-mesure à la standardisation des tailles qui permet la production en série.
<b>confection</b>	La création des vêtements et autres produits textiles est confiées à des

## CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT

---

<b>des modèles.</b>	modélistes qualifiés au service de fabricants, grossistes ou détaillants qui ne se chargent souvent que de la création, de la fabrication de modèles et de la commercialisation des produits finis.
---------------------	---

**Source :** travail personnel

« **Le textile et l'habillement sont devenues des industries différentes.** La filature, le tissage et l'ennoblissement sont capitalistique, tandis que **la confection de vêtement demeure intensive en main-d'œuvre ...** Les clients et les fournisseurs ne se trouvent plus sur le même territoire : les distributeurs d'habillement ont internationalisé leurs approvisionnements et **les confectionneurs se transforment en donneurs d'ordres en externalisant leur production** »<sup>2</sup>

**L'industrie de l'habillement vise toute la confection (prêt-à-porter ou sur mesure),** en toutes matières (cuir, tissu, étoffes à maille, etc.), de tous vêtements (dessus/dessous, hommes/femmes/enfants, travail/ville/loisirs) et accessoires (INSEE).

**L'industrie textile englobe l'ensemble des activités** de conception, de fabrication et commercialisation des textiles et donc, entre autres, celle de l'habillement. **Cette industrie compte de très nombreux métiers** tout au long d'une chaîne de valeur composée des fabricants de tissus, de produits finis et de distributeurs, qui transforment des matières premières fibreuses en des produits semi-ouvrés ou entièrement manufacturés. Les fabricants de fibres naturelles et synthétiques interviennent en amont, et donc en dehors de cette chaîne.

Les produits textiles sont pour l'essentiel **des biens de consommation. Les vêtements de prêt-à-porter représentent une partie importante de ce secteur.**

Attention, les frontières et statistiques sont parfois floues dans la mesure où certains industriels de l'habillement intègrent une grande partie de la filière textile lorsque dans le même temps certains se « limitent » à la commercialisation.

**La filière textile** recouvre ainsi la préparation et la fabrication des fibres naturelles (laine, coton, soie, lin, jute...) et artificielles (synthétiques ou cellulosiques), la filature, le tissage et la fabrication d'étoffes à maille ainsi que de certains articles à maille tricotés en forme (chaussettes, chandails). Elle regroupe également la réalisation d'articles pour la maison

---

<sup>2</sup> JACOMET D. **Mode, Textile et Mondialisation.** Paris : Economica, 2007, P 319

# CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT

---

(linge de maison, tapis et moquettes) et l'ennoblissement qui apporte la touche finale à ces différents produits en aval ou en amont de la filière.

Ce secteur **fabrique donc essentiellement des produits intermédiaires tels que des tissus pour l'habillement**, l'ameublement, des textiles à usage industriel et médical mais aussi quelques produits semi-finis ou finis.

## 1.2 L'historique de l'industrie et ses changements brutaux

Pour donner une vision d'ensemble du secteur, nous qualifions d'industrie textile toute la filière, de la filature à la confection. Le textile et l'habillement sont désignés par commodité sous le terme générique d'« industrie textile ». Malgré des différences entre les industries de filatures, d'ennoblissement et de confection et certaines problématiques spécifiques, des grandes tendances similaires nous permettent de penser cette industrie dans sa globalité. Fleurons des économies du Nord au 19<sup>e</sup> et 20<sup>e</sup> siècle, ayant joué un rôle particulier dans la révolution industrielle, et le développement des pays industrialisés, ce secteur a subi des mutations particulièrement brutales depuis les années 80.

Ces changements majeurs sont principalement liés au contexte économique mondial qui a profondément changé. Cette industrie, que l'on peut qualifier de traditionnelle, n'a pas tant évolué d'un point de vue technique. En revanche, les bouleversements qu'elle a subis sont principalement de nature externe. Ce sont les changements de l'économie mondiale qui ont profondément modifié cette industrie qui a eu le redoutable honneur d'ouvrir la voie à la libéralisation des échanges mondiaux.

En parallèle, la mode, la créativité imposent un rythme toujours plus rapide à l'industrie du vêtement. Le fait nouveau est l'apparition de firmes, de taille importante, qui exploitent des marques : Levi Strauss, Zara, Gap, etc... De grandes firmes s'imposent dans le luxe (LVMH, Armani), ou dans le haut de gamme (Ralph Lauren, Hugo Boss). Certaines marques rayonnent sur 3 continents, en Europe, en Amérique et en Asie, à la poursuite du même type de consommateur, celui des grandes métropoles urbaines.

### 1.2.1 la mondialisation

Les premiers frémissements de la mondialisation du Textile Habillement datent du milieu des années 1960, mais ils restent modestes. La décennie des années 90 voit une internationalisation massive, avec l'essor incomparable de la Chine.

Aujourd'hui, le marché mondial du Textile Habillement représente 480 Milliards \$ et connaît une croissance soutenue. Il est marqué par une hégémonie quasi-totale de l'Asie qui assure

plus de 80% des exportations mondiales inter zones. L'Europe, quant à elle, ne représente plus guère que 15% des exportations mondiales inter zones.<sup>3</sup>

Plus qu'une réelle mondialisation des échanges, il s'agit d'une délocalisation massive de la production au profit d'un nombre limité de pays, principalement en Asie. En effet, le nombre des acteurs est restreint et la Chine joue un rôle prépondérant. Les principaux exportateurs – par ordre décroissant- sont outre la Chine et l'Union européenne : la Turquie, l'Inde, la Corée, Taiwan, le Pakistan, le Mexique.

### 1.3 Les facteurs de mutations de textile

Dans le même temps que la demande croît, s'esquisse une mutation profonde de l'industrie. Les barrières aux nouveaux entrants sont alors encore modérées et l'aubaine attire nécessairement les convoitises. La compétition fait rage. Avec la mécanisation, la productivité par individu est ainsi en permanence multipliée, améliorée sans cesse par l'abondance énergétique et les progrès techniques.

Cependant, la confection notamment est difficilement mécanisable, et la main d'œuvre pèse lourd dans la masse salariale. De ce fait, les industriels sont attirés par les pays dont la main d'œuvre est bon marché. On assiste alors à une division internationale du travail.

#### 1.3.1 Les faibles couts de main d'œuvre

L'expression secteur ou industrie textile-habillement englobe de façon très large plusieurs activités de la chaîne de production allant de la filature à la confection. Malgré la diversité des activités existante, cette industrie est dans l'ensemble intensive en main d'œuvre peu qualifiée. Les innovations techniques ne touchent qu'une faible part de l'industrie qui s'appuie majoritairement sur la main d'œuvre. - La confection emploie des techniques de production simples – nombreuses opérations de manutention et de manipulation des articles, et efficace à petite échelle : l'automatisation est circonscrite à la coupe et au convoyage. Et même si des innovations ont amélioré l'efficacité de la production aux différentes étapes du processus – coupe automatique introduite en 1969- la chaîne d'assemblage reste très intensive en main d'œuvre<sup>4</sup>.

Tout en étant intensif en main d'œuvre, la fabrication textile demande un investissement en capital plus important que la confection. Le textile – filature, tissage, ennoblissement – utilise des équipements plus lourds et demande une technicité de plus

---

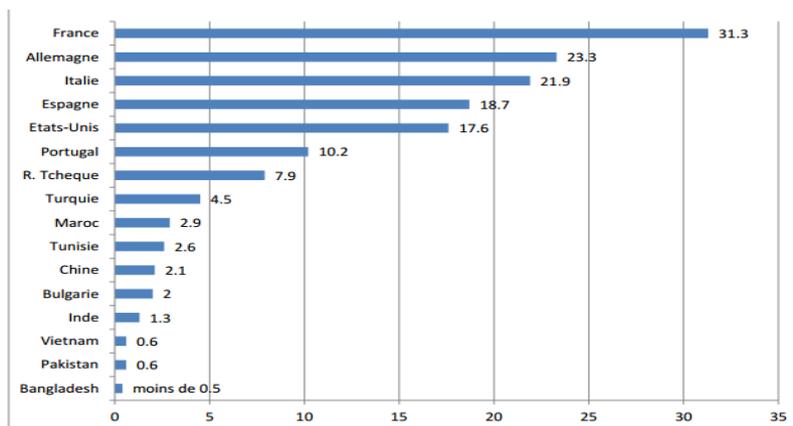
<sup>3</sup> JACOMET D. *Mode, Textile et Mondialisation*. Paris : Economica, p 326.

<sup>4</sup> [www.latelierdecouture.com](http://www.latelierdecouture.com) consulté le 04 avril 2017 à 21 :00

## CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT

importante, surtout depuis la création de nouveaux produits – Gore tex, Lycra, tissus «intelligents ». Le parc des machines dans les filatures et les unités de tissage ont nécessité un certain investissement pour se moderniser à mesures des évolutions des besoins en tissus techniques.

**Graphique N°1 : cout horaire dans le secteur textile**



**Source :** Fédération de la maille et de la lingerie fév. 2013

Le coût de la main d’œuvre est considéré en relation avec la productivité pour évaluer le coût que représente la main d’œuvre pour réaliser un produit. Bien que la productivité soit plus faible dans les pays proposant un bas coût de main d’œuvre, l’écart des salaires avec les pays occidentaux est tel que, dans cette industrie intensive en main d’œuvre, il ne peut être compensé. Par exemple, le coût horaire du travail est plus de 62 fois plus élevé en France qu’au Bangladesh

**Tableau N°2 : le cout horaire du travail dans le monde**

Pays	Prix-minute en \$	Indices (base 100 USA)
Allemagne	0.444	156
France	0.326	115
USA	0.284	100
Portugal	0.165	58
Pologne	0.159	65
Turquie	0.146	51
Maroc	0.111	41
La Chine	0.098	34
L’Inde	0.095	33

**Source :** KSA - Extrait « Mode, Textile, Mondialisation » - D.Jacomet

### 1.3.2 L'ouverture des échanges

Ainsi, dans son ensemble, la filière textile-habillement est une industrie à forte intensité en main d'œuvre peu qualifiée et, si elle se cantonne au traitement de fibres classiques, n'a besoin que de peu d'investissements. Elle est ainsi très sensible à la concurrence des pays en voie de développement offrant une importante main d'œuvre peu qualifiée à très bas coût. Le capital nécessaire pour lancer une production, notamment dans la confection, fait qu'il n'y a quasiment pas de barrière d'entrée.

La fabrication d'habillement est donc très mobile et la production se déplace selon les critères clés suivant qui permettent de minimiser les coûts :<sup>5</sup>

- coûts horaires de la main d'œuvre,
- droits de douanes,
- proximités avec le client final, la distance étant mesurée par les coûts de transports (mais le textile n'est pas une marchandise pondéreuse) et surtout par les délais.

Face à la forte concurrence des pays asiatiques au début des années 70 dans l'industrie textile-habillement, des quotas ont été mis en place pour limiter les importations et permettre à l'industrie textile européenne de s'adapter à cette nouvelle concurrence. Les quotas ont été progressivement levés à partir de 1986, jusqu'à l'être totalement au 1er janvier 2005, comme prévu dans le l'Accord de l'OMC sur les textiles et les vêtements (ATV) signé en 1995. Les dates clés de l'ouverture des échanges dans l'encadré page suivante :<sup>6</sup>

**1974** : signature de l'Arrangement multifibres (AMF) mettant en place un système de quotas d'importation bilatéraux et sélectifs à l'entrée aux marchés de la plupart des pays développés.

**1986** : début du cycle d'Uruguay dans le cadre du General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) aboutissant à l'ouverture du commerce extérieur international avec l'abaissement des droits de douanes et la réduction des quotas.

**1994** : signature des accords de Marrakech qui avaient prévu, pour le secteur du textile habillement, un retour progressif à l'ouverture des échanges entre 1995 et 2005. Ces accords mettaient fin aux restrictions quantitatives pour l'ensemble des pays de l'OMC.

**2001** : adhésion de la Chine à l'OMC.

**2005** : Janvier 2005 : les quotas sont complètement démantelés.

10 juin 2005 : signature d'un accord prévoyant la réintroduction de quotas sur dix catégories de produits jusqu'à la fin de 2007.

---

<sup>5</sup> Extrait Rapport « Reconversion des Salariés du Textile Habillement Cuir » - Clarisse Reille

<sup>6</sup> Ibid.

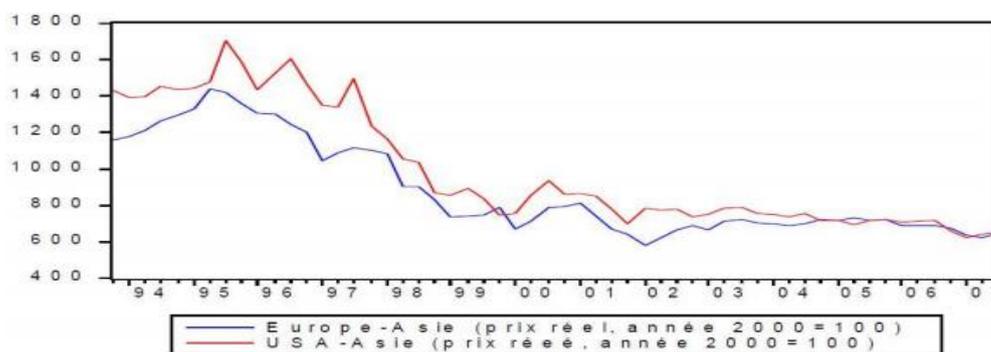
5 septembre 2005 : signature d'un second accord à Pékin, pour libérer les 87 millions d'articles bloqués dans les ports européens lors de l'été 2005.

**2006** : remise en place de quotas sur une dizaine de catégories de produits. 1er janvier **2008** : suppression des quotas sur la dizaine de produits restants.<sup>7</sup>

### 1.3.3 La baisse des coûts de transports

Le principal enjeu lié aux déplacements d'activités est la baisse des coûts donc le transfert dans les pays à bas salaires les activités à fort coefficient de main-d'œuvre. La baisse des coûts de transport et le développement de nouvelles technologies de traitement de l'information ouvrant les frontières à un approvisionnement international ne représentent pas exclusivement une menace, mais ils offrent de nouvelles potentialités aux firmes dynamiques pour affronter la concurrence mondiale. Après une période marquée par un fatalisme devant la puissance incontrôlable des industriels asiatiques, on assiste à un renouveau d'optimisme. Le secteur est devenu bi-polaire<sup>8</sup>, avec d'un côté les entreprises qui ont souffert et souffrent encore et, de l'autre, celles qui se sont modernisées et restructurées. Les firmes qui ont su s'adapter ont élaboré des stratégies offensives en jouant à la fois sur les composantes nouvelles de la demande européenne et sur les sources de compétitivité que leur offre l'ouverture internationale du secteur.

**Graphique N°2 : l'évolution du coût des transports**



**Sources** : Sid'Ahmed Ould Khou, présentés lors de la 16eme journée doctorale en transport, pour l'Institut des Sciences de l'Homme, du CNRS Lyon.

<sup>7</sup> <https://www.insee.fr/fr/statistiques> consulté 03 mars 2017 à 21 :00

<sup>8</sup> Perotti-Reille, Le textile-habillement, la volonté de remporter la nouvelle donne industrielle », 2008, Rapport pour la DGE, ministère de l'Economie et des Finances, février, p107.

## CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT

---

L'accélération du phénomène de délocalisation dans ce secteur dans les années 2000 est, de plus, intimement liée à l'arrivée de la Chine sur la scène internationale. La libéralisation commerciale, avec la fin du régime des quotas de l'ATV (Accord sur les textiles et vêtements), programmée en janvier 2005 et repoussée à janvier 2008, et l'entrée de la Chine à l'OMC, ont marqué la précipitation de l'ouverture des frontières aux produits asiatiques. Les producteurs européens ont été touchés de plein fouet par la déferlante chinoise et ont subi, et subissent toujours, une pression forte sur les prix.

Peu à peu donc, les délocalisations de la production se sont opérées au profit de clusters d'ateliers spécialisés notamment en Asie et **particulièrement en Chine** (plus des ¾ des importations de l'UE en 2012 provenaient du quatuor Chine-Inde-Bangladesh-Pakistan). « *La Chine a créé plus de 9 millions d'emplois industriels entre 1992 et 2010 suivie par le Mexique et le Brésil* »<sup>9</sup>

La relocalisation se définit au sens strict et au sens large. Au sens strict, c'est le retour dans le pays d'origine d'unités productives, d'assemblage ou de montage, antérieurement délocalisées sous diverses formes dans les pays à faibles coûts salariaux. Au sens large, la relocalisation peut se définir comme le ralentissement du processus de délocalisation vers les pays à bas salaires, c'est-à-dire la remise en cause des choix de délocalisation ou la non-délocalisation dans les secteurs sensibles à la compétition par les coûts (Mouhoud E.M., 2011)

---

<sup>9</sup> ATAMER T, CALORI R. **Diagnostic et décisions stratégiques**. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : *Dunod*, 2011, p321.

## Section 02 : Textile habillement dans le monde

Les effectifs du Textile Habillement atteignaient près de 150.000 personnes: 86.000 salariés pour le Textile et 61.000 pour l’habillement. Le nombre d’entreprises s’élèvent à près de 8.000.<sup>10</sup>

Le chiffre d’affaires global s’établit autour de 23 Milliards€ réparti de manière quasiment équilibré désormais entre le Textile et l’Habillement. On distingue :<sup>11</sup>

- Des entreprises très performantes : elles représentent déjà le tiers du secteur
- Des entreprises qui ont les capacités de se régénérer : environ la moitié

**Tableau N°3 : Top 5 du commerce textile mondial en 2014 En milliards d’Euros**

Exportateurs		Importateurs	
Chine	112	UE	32
UE	23	USA	28
Inde	18	Chine	20
USA	14	Vietnam	12
Turquie	13	Japon	9

Source : OMC <https://www.wto.org/indexfr.htm>

**Tableau N° 4: Top 5 du commerce d’habillement mondial en 2014 En milliards d’Euros**

Exportateurs		Importateurs	
Chine	187	UE	104
UE	32	USA	93
Bangladesh	25	Japon	31
Hong Kong	21	Hong Kong	16
Vietnam	20	Canada	10

Source : OMC <https://www.wto.org/indexfr.htm>

### 2.1 Les faits marquants

Les ventes de textile demeurent peu dynamiques en Amérique du Nord et en Europe de l’Ouest. Les défaillances d’entreprises sont en augmentation sur les segments traditionnels de vente de textile en Europe de l’Ouest. Dans tous les pays développés, les canaux de distribution traditionnels sont victimes du développement des ventes en ligne. En Asie émergente, la production de textile reste handicapée par le choix de la Chine de limiter le

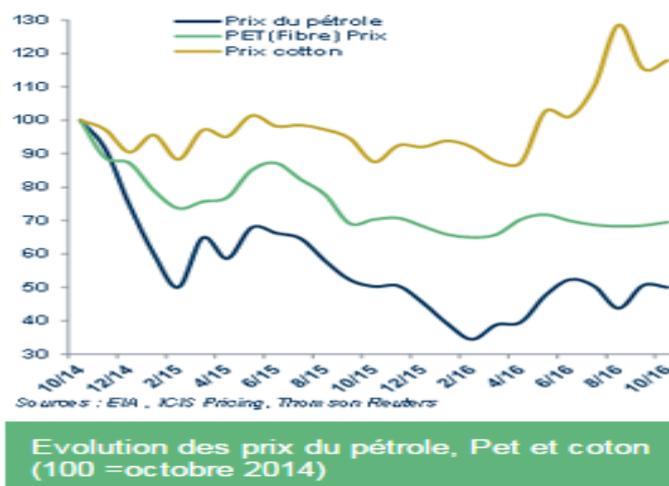
<sup>10</sup> Chiffres FORTHAC, ces chiffres incluent les entreprises de moins de 20 personnes.

<sup>11</sup> Extrait Rapport « Reconversion des Salariés du Textile Habillement Cuir » - Clarisse Reille

volume d'importation de coton net de droit de douanes depuis 2013. Or les industriels chinois se fournissent en dehors du pays en coton de qualité ce qui renchérit les coûts de production.

Le secteur du textile est marqué par la substitution croissante du coton par l'utilisation de fibres synthétiques (polyester, acrylique, viscose). A l'échelle mondiale, le coton ne représentait plus qu'un tiers de la consommation de textile en 2015 contre la moitié en 1994. Moins coûteux, facile à mélanger avec d'autres fibres, et ayant un impact sur l'environnement limité par rapport au coton, les fibres synthétiques concentrent les progrès techniques du secteur. De plus, le prix du Polyéthylène Terephthalate (PET) et celui du pétrole, d'où il trouve ses origines (Graph), sont corrélés. Fin 2016, alors que les prix du pétrole et du PET ont augmenté respectivement de 26% et 10%, les prix du coton ont également fortement augmenté (+26%) sur l'année accentuant un peu plus la compétitivité des fibres synthétiques face au coton.<sup>12</sup>

**Graphique N°3 : Evolution des prix**



**Source :** <http://www.coface.fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Textile-Habillement>

### 2.1.1 La demande

La consommation mondiale de coton devrait augmenter de seulement 0,6% en 2016/17 (août-juillet) et de 1,2% en 2017/18. Les volumes de consommation restent bien en deçà des niveaux observés avant la crise financière mondiale de 2008 (24 millions de tonnes en 2015/2016 contre 65,2 millions de tonnes en 2007/2008).

En Amérique du Nord, la consommation de textile devrait être affectée par la faiblesse de la croissance des Etats-Unis (+1,8% en 2017 selon Coface). L'élection de Donald Trump

<sup>12</sup> <http://www.coface.fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Textile-Habillement> consulté le 02 mai 2017 à 14 :00

entraîne également des incertitudes sérieuses sur la consommation et l'investissement. Cette baisse devrait être à l'image des de 2016, où la croissance moyenne des ventes au détail d'habillement était nettement inférieure à la croissance moyenne de l'année 2015. Cette baisse de la demande d'habillement en magasin est également affectée par la forte croissance de la demande issue du canal internet. En 2016 aux Etats-Unis, sur 100 vêtements vendus au détail, seulement 20 sont exclusivement réalisés via un magasin physique (14 directement par internet et 66 dans un magasin physique mais influencées par internet). En 2011, ils étaient quasiment la moitié (49%) à être vendus exclusivement en magasin selon l'institut Forrester Research.

La situation générale semble encore moins favorable dans la zone euro où 9,8% de la population active était au chômage au troisième trimestre 2016. En 2017, grâce à son inflexion, la croissance des ventes serait un peu mieux orientée. En 2016, elle était légèrement supérieure à la moyenne de 2015. Mais si les jeunes consommateurs allouent davantage de ressources au textile, ils étaient encore 20% à être sans emploi en 2016 (15-24 ans).

En Chine, premier consommateur de coton au monde (30% de la consommation mondiale), la consommation est attendue en baisse de 1% en 2016/2017. Si ce pays reste de loin le marché où la progression des ventes d'habillement est la plus dynamique, cette dernière ralentit passant de +7,6% en 2015 à moins de 6% en 2016 selon le bureau national des statistiques. Cette tendance devrait s'accroître en 2017, compte tenu de l'anticipation d'une baisse de croissance du PIB en 2017 à (6,5% contre 6,7% en 2016 selon Coface).

### 2.1.2 L'offre

La production mondiale de coton devrait fortement baisser en 2015/2016 (-18,8%), pour la 4<sup>ème</sup> année consécutive. Les stocks, qui sont attendus en baisse de 12% en 2016, devraient néanmoins représenter 93% de la production annuelle. En 2016/2017 une légère reprise de la production mondiale de coton est espérée (+5,9% selon l'EIU), du fait notamment de conditions climatiques plus favorables (El Nino n'étant pas attendu).<sup>13</sup>

L'impact sur les prix du coton est mitigé sur 2016. Entre janvier et mars ces derniers ont atteint un point bas (1,48 US \$ / kg) depuis 2009, du fait de l'incertitude liée aux ventes aux enchères de coton par les autorités chinoises. Ces dernières ont finalement eu lieu en mai 2016, et les prix au deuxième trimestre ont ensuite atteint un sommet de 1,88 \$ US / kg (record depuis deux ans) en août. La cause principale émane d'une part, de projections très

---

<sup>13</sup> Ibid.

## CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT

---

optimistes des investisseurs sur les exportations des États-Unis et d'autre part, d'incertitude sur le poids et la qualité des stocks chinois. Néanmoins, compte tenu d'une demande mondiale atone, de la persistance de stocks mondiaux de cotons gigantesques (9 mois de consommation en 2016/2017), cette hausse des prix ne devrait pas perdurer en 2017 (+2,5%), notamment car la production devrait à nouveau augmenter (+25%) aux US (3<sup>e</sup> producteur mondial).

En Chine, le gouvernement a réduit ses niveaux d'importation en franchise de droits de coton brut, étant donné des stocks colossaux. Couplées à la hausse des coûts du travail et de l'ensemble des coûts de production, les usines de coton chinois sont aussi de moins en moins compétitives. Avec une croissance attendue de +19% entre 2016/2017, la production de vêtements au Bangladesh profitera des relocalisations indiennes et chinoises grâce à des taux horaires parmi les plus faibles de la région. Le Pakistan (4<sup>ème</sup> producteur mondial) reste affecté par la volatilité de sa production d'électricité liée à une déficience des infrastructures.

A l'image de Vivarte (la Halle, Naf Naf, Kookaï...) dont un quatrième PDG (en deux ans) a été nommé en octobre 2016, le segment textile positionné sur le moyen de gamme souffre très fortement en Europe.

La hausse des prix du pétrole en 2017 (+19% selon Coface – 53,4 US dollars en 2017 contre 44,7 US dollars pour la moyenne 2016) pourrait impacter les prix du PET à la hausse, et soutenir la compétitivité du coton face aux fibres synthétiques. L'Asie émergente concentre près de 90% de la production de polyester mondial. Les avantages comparatifs du synthétique l'emportent sur le coton qui continuera de voir son utilisation se réduire. A long terme, le développement démographique encouragera davantage une exploitation agricole des terres arables. La modération des prix du coton et la hausse de la demande alimentaire incitent les exploitations à se tourner vers des cultures plus rémunératrices.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid.

### Section 03 : Le secteur du textile et de l'habillement en Algérie

Le marché du Textile et Habillement en Algérie représente environ 500 millions de mètres linéaires, les besoins sont à l'ordre de 150 millions d'articles annuellement alors que le secteur national couvre seulement 6% de ces besoins, et le reste est envahi à 94% par l'importation. Selon les spécialistes du domaine des statistiques indiquent que le secteur connaît une croissance de 11,1% en 2015 après avoir reculé de -0,3% en 2014.

Des contrats de partenariats algéro-turcs à Relizane étaient signés. Ce projet vise à devenir le premier site de production du Textile dans le Bassin méditerranéen sur une superficie de plus de 1500 Hectares. En plus, cinq contrats de partenariat dans le secteur du Textile seront signés entre les entreprises publiques et privées faites par le Ministre de l'Industrie et des Mines. Il a soutenu que la participation des partenaires étrangers, détenteurs de savoir faire et de technologie, est nécessaire pour reconquérir le marché national qui est devenu très exigeant.

Le secteur du Textile présente néanmoins des potentialités énormes qu'il faut exploiter pour relancer cette filière, reconquérir le marché intérieur et profiter des avantages de son positionnement méditerranéen, de l'espace non-exploité, et de la main d'œuvre jeune et active.

Le secteur du Textile est un secteur stratégique porteur d'avenir qui dispose de puissants atouts, qui permet d'atteindre un effectif de 2 milliards d'euro d'exportation Textile-Habillement à l'horizon 2022 selon les statistiques et les plans d'actions proposés par les experts de la filière.<sup>15</sup>

#### 3.1 Le secteur du textile algérien sinistré

Les autorités algériennes semblent vouloir sauver de la mort un secteur frappé de plein fouet par la levée des restrictions douanières, la fin de toute forme de protection du secteur et le développement du marché informel accompagné d'un essor sans précédent de la contrefaçon.

Le secteur du textile en Algérie peut-il ressusciter après avoir touché le fond ? Il convient de rappeler que ce secteur connut un grand essor au cours des années 1960 et 1970.

Les pouvoirs publics investiront plus de 2,5 mds \$ (1,7 mds€) dans la construction d'usines et d'ateliers publics qui parsèmeront toutes les régions du pays. La fusion, en 1975,

---

<sup>15</sup> <http://www.textyle-expo.com/texstile-algerie.php> consulté le 11 mai 2017 à 16 :00

de deux entreprises publiques débouchera sur la constitution d'un grand groupe industriel la Sonitex.

Près de 3400 industriels et artisans s'approvisionnaient alors auprès du géant étatique. Cette aventure, à laquelle le secteur privé participa, présentait plusieurs avantages. Le premier résidait dans la production locale de vêtements dont la population avait besoin, permettant par là-même de réduire les importations et, partant, les sorties de précieuses devises.

Un second avantage résidait dans la participation du secteur à la résorption du chômage avec la création de plus de 100 000 emplois. Un troisième consistait à exporter. L'Algérie réussit ainsi à placer ses produits sur le marché international pour un montant de 42,2 M\$ (28,7M €) en 1996.

### **3.1.1 La descente aux enfers**

Aujourd'hui, le secteur est sinistré. La production de la confection-bonneterie a été divisée par 2,5 en 10 ans et celle du textile-confection a atteint le quart de sa valeur des années 1990. Alors que les exportations vont régresser à 2 M\$ (1,4M€) en 2001. Sur le plan social, on a assisté à une hécatombe, le secteur ayant perdu pas moins de 80000 emplois en 20 ans. Il subsiste désormais 72 entreprises publiques produisant 20 à 25 millions de mètres linéaires/an pour un marché dont la demande globale est évaluée à 100 millions de mètres linéaires/an.

La plupart des acteurs du secteur privé (industriels, artisans...) se sont reconvertis dans l'importation (sociétés d'import-export) ou le commerce, les artères des villes et villages se parant de boutiques qui distribuent essentiellement des produits étrangers.

L'Algérie importe pour 6 milliards de dinars par an (56 M€), l'Asie se taillant la part de lion en tant que région d'origine avec 74% du total des importations. Les tentatives de relance n'ont pas jusqu'ici abouti à la redynamisation du secteur.

Au cours des années 1990, le Trésor Public a injecté 88 mds DZD (844 M€) pour tenter de restructurer le secteur. Le processus de privatisation a quant à lui échoué, les entreprises privées qui possédaient 60% de parts de marché de la confection se retirant pour la plupart d'un secteur où les marges bénéficiaires fondaient comme neige au soleil.

Elles ne pouvaient tout simplement pas résister à la concurrence des produits chinois, turques, pakistanais, syriens, égyptiens... Aujourd'hui, la part du textile dans le PIB est inférieure à 2% alors que la part de l'investissement industriel n'atteint pas les 1%.

### 3.2 Textile : les déséquilibres entre l'import et l'export

Le gouvernement algérien a mis au point un plan financier pour redynamiser la sous-traitance textile. La hausse des prix des produits de consommation courante, textile inclus. La quasi-totalité des vêtements vendus dans le pays sont importés et leurs prix sont qualifiés d'« exorbitants ». Dans le prêt-à-porter, très peu d'articles sont conçus localement. Selon les professionnels du secteur textile et du cuir, la production nationale ne dépasse pas 4% pour le prêt-à-porter et la chaussure.

Les 96% restants sont détenus par l'importation, donc l'augmentation des prix des effets vestimentaires est due surtout à la faible production nationale qui encourage l'importation de ces produits, notamment de la Chine et de la Turquie.<sup>16</sup>

Les importations algériennes en habillement, tissus et articles de bonneterie ayant augmenté de 30% durant le premier semestre 2014 (comparé à la même période en 2013). Il existe des tanneries et de la confection d'articles en cuir. Or, ce domaine connaît un grand besoin de mode et les marques françaises ont une vraie carte à jouer. Quant à la demande nationale de chaussures, elle est estimée à 70 millions de paires par an alors que la production locale atteint un million de paires.

D'un point de vue habillement, le commerce de friperie représente 20% du marché en Algérie. En l'absence quasi-totale de production locale, les familles démunies se heurtent aux prix exorbitants des vêtements importés. L'offre en produits locaux se limite à quelques modèles de vestes et de chemises pour homme et reste presque totalement absente, dans la gamme de vêtements pour femme et enfant.<sup>17</sup>

Le développement de la distribution internationale se fait essentiellement dans les centres commerciaux qui font office de lieux de loisirs. Les boutiques de rue existent mais elles vendent essentiellement des produits typiques, des contrefaçons ainsi que des importations turques bas de gamme (avec des prix assez élevés). Il est possible de trouver des produits de marques ici et là (MAJE, BASH, etc.), probablement importés artisanalement. Ces marques sont vendues de façon « non officielle ». Les commerçants parviennent à diffuser dans leurs boutiques des produits qu'ils ne sont pas autorisés à vendre par la marque (exemple: vente de Levis sans autorisation dans un magasin multimarque). Il y a également une grosse présence de Chinois qui vendent des vêtements à bas prix.

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> [http://www.econostrum.info/Le-secteur-du-textile-algerien-sinistre\\_a1545.html](http://www.econostrum.info/Le-secteur-du-textile-algerien-sinistre_a1545.html) consulté le 24 mars 2017 à 16 :00

Beaucoup de marques françaises qui s'étaient implantées en Algérie ces dernières années ne sont plus présentes sur le territoire (Best Mountain, Naf Naf, etc.), d'autres préparent un retour avec de nouveaux partenaires (Etam, Celio...). Il semblerait qu'elles n'aient été implantées ni par les bons partenaires ni aux bons endroits.

### 3.3 Pas d'investissements étrangers

L'ouverture du marché mondial du textile, à compter du 1er janvier 2005, a frappé de plein fouet des entreprises algériennes publiques et privées incapables de résister à la déferlante asiatique.

La signature de l'accord d'association entre l'Algérie et l'UE et les négociations d'adhésion à l'ont entraîné une levée des dernières barrières sur les quotas d'exportation, désarmant ainsi des entreprises locales incapables d'abaisser leurs coûts de production au niveau de ceux des entreprises chinoises.

Les entreprises algériennes ont dû, de surcroît, faire face à la concurrence déloyale des adeptes du commerce informel et de la contrefaçon qui touche toutes les gammes de produits. Elles n'ont pas été défendues par les pouvoirs publics qui ont ainsi laissé sombrer un secteur traditionnellement pourvoyeur d'emplois.

Conséquence de cet état de fait : les riches achètent leurs vêtements à l'étranger alors que les pauvres se rabattent sur les produits asiatiques.

Dans les deux cas, les entreprises algériennes se retrouvent hors course. Elles ont donc perdu leurs parts de marché au profit de la concurrence étrangère. Par ailleurs et contrairement à ses voisins tunisien et marocain, l'Algérie n'a pas bénéficié de l'intérêt des investisseurs étrangers. Environ 300 unités du secteur du textile européen ont été délocalisées au Maroc et 256 en Tunisie. En Algérie, en revanche, les investissements directs étrangers (IDE) ne sont pas venus. Ni sous la forme de la sous-traitance ni sous celle de la délocalisation.<sup>18</sup>

### 3.4 Une crise structurelle :

L'industrie textile algérienne traverse, depuis les années 1990, une crise structurelle qui se caractérise par : une perte de 67% de ses effectifs, consécutive aux différentes opérations de restructuration des industries publiques et la fermeture et reconversion des usines privées, un effondrement de la production; l'indice de production du secteur passant de 100 en 1989 à 28,5 en 2001, un endettement s'élevant à 14,6 Mds DA, un marché

---

<sup>18</sup> Ibid.

## CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT

totallement déstructuré par la concurrence induite par les importations massives de produits contrefaits et de friperie (environ 6 Mds DA/an), un taux d'utilisation des capacités de production inférieur à 35% en raison des contraintes de commercialisation (forte concurrence, offre non conforme à la demande des consommateurs sur le plan du prix, de la mode et de la qualité), une industrie dépendante à 100% des importations de matières premières (estimées à plus de 115 M USD en 2002). Une refonte générale des capacités et des modes de production entraînant une sélection drastique des entreprises dont certaines conservent néanmoins une réelle capacité d'investissement.

### 3.5 Deux tiers des capacités de production sont inutilisées

Le secteur public est très sévèrement touché par la récession qui touche le secteur. On estime, par exemple, que plus de 50% des unités de confection ont été fermées. Sa part de marché par rapport au secteur privé est par ailleurs passée de 64 à 16% entre 1990 et 2001. Cette industrie est principalement une industrie de transformation de produits importés et ne participe pas à la valorisation de produits primaires ou industriels. Cette absence d'intégration verticale explique, entre autres, sa non compétitivité. Le secteur public des textiles comprend deux groupes industriels : TEXMACO pour la production de matières de bases et C & H pour la fabrication de vêtements dont les capacités de production sont de :

**Tableau N°5 : matières de base de confection en Algérie**

Filatures de coton 34.000 T	Filatures de laine 18.000 T
Tissus finis coton 110 Mios mètres lin	Tissus finis laine 25 Mios mètres lin
Tissus finis soierie 25 Mios mètres lin	Confection 50 millions d'articles

A noter que la production actuelle utilise au mieux 1/3 des capacités installées.

**Source :** travail personnel selon fiche synthèse de Confédération Générale des Opérateurs Economiques Algériens (CGOEA) Union des Textiles UNITEX

Le secteur privé des textiles compte aujourd'hui une centaine d'entreprises contre plus de 1900 avant 1993. La branche privée résiste néanmoins mieux que le public à la crise que traverse le secteur. Si dans le textile de base, seules quelques unités de type PMI sont dénombrées, notamment dans le tissage, c'est essentiellement dans la confection bonneterie pour le marché national que le secteur a consacré son développement (vêtements de ville, professionnel, articles d'ameublement, chemiserie, articles de bonneterie et de tricotage...). On constate, depuis le début de l'année début 2002, une reprise de l'activité de la branche

## CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT

privée grâce notamment à la réouverture des usines fermées pour raisons sécuritaires. Plusieurs contrats ont ainsi été conclus récemment par des fournisseurs français d'équipements. En termes de parts de marché, le secteur privé est passé de 36% à 84% entre 1990 et 2001 et il emploie aujourd'hui 75% de l'emploi du secteur.

**Tableau N°6 : Evolution de la production textile 1990-2001 (en Millions DA).**

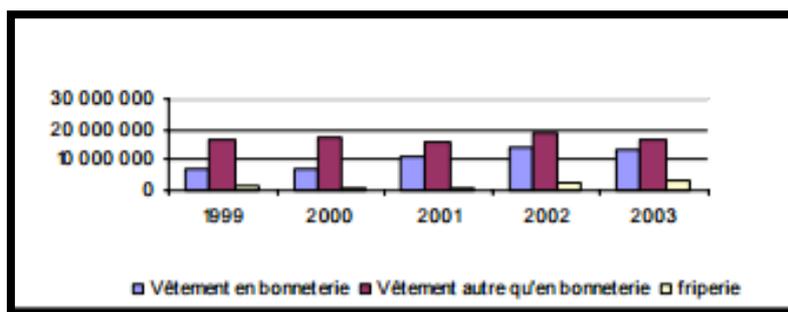
	1990	1995	2000	2001
Production textile publique	8526	13145	7895	7490
Production textile privé	4768	6813	35615	39937
Production textile totale	13294	19958	43510	47427
Part de secteur privé (%)	36	34	82	84
Production industrielle nationale	152818	490530	840552	979957
Part de textile dans la production industrielle nationale (%)	8.7	4.1	5.2	4.8

**Source :** travail personnel selon fiche synthèse de Confédération Générale des Opérateurs Economiques Algériens (CGOEA) Union des Textiles UNITEX

L'Algérie est un marché de 31 millions de consommateurs très influencés par l'étranger et particulièrement par le mode de vie et de consommation français en raison notamment de la jeunesse du pays et de la perméabilité des frontières audiovisuelles. Les produits d'importation et les marques sont donc très recherchés, malgré leur prix vente plus élevés que les produits locaux. Compte tenu de la faiblesse des revenus, le facteur prix reste prédominant dans la décision d'achat. Le secteur de la confection/habillement est très touché par le « commerce de valises » ou « circuits parallèles » opérés par des particuliers qui, lors de leurs déplacements à l'étranger (Europe, Tunisie Turquie principalement), achètent des articles de confection et de friperie. La quantité de produits importés individuellement (déclarés ou non en douanes) est limitée mais le nombre de ces « importateurs » est considérable. Les produits importés sont très prisés du fait que la production locale ne répond pas aux exigences du consommateur en matière de qualité et de mode. La production de la confection/bonneterie a ainsi été divisée par 2,5 depuis 1990.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> MINEFI – DREE/TRÉSOR Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001 AMBASSADE DE FRANCE EN ALGERIE - MISSION ÉCONOMIQUE

**Graphique N° 4: évolution françaises à destination de l'Algérie**



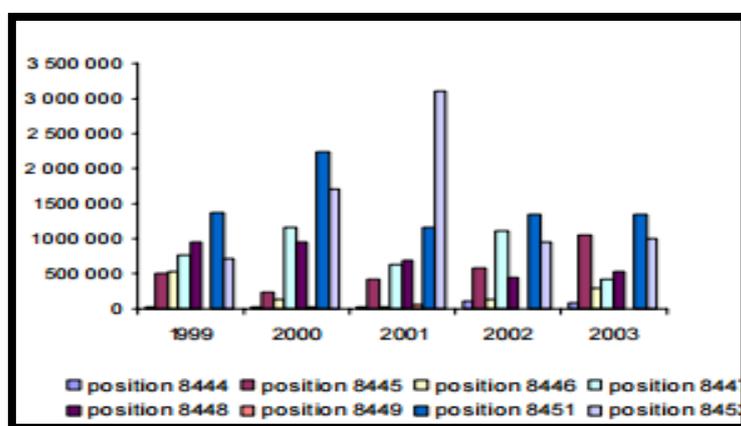
Source : global trade Atlas

### 3.6 L'ouverture du marché à la concurrence internationale

Ils nécessitent adaptations et remises à niveau Sur le plan process, la technologie de l'industrie textile nationale s'articule sur une chaîne de fabrication intégrée des activités de filature – tissage – teinturerie – finissage – bonneterie – confection. Le parc équipements date, en moyenne, d'une trentaine d'années et nécessite des actions d'adaptation et de mise à niveau par la mise en œuvre d'opérations d'investissement.

La France est le troisième fournisseur de l'Algérie de machines pour l'industrie textile après l'Allemagne et l'Italie.

**Graphique N°5 : évolution des exportations françaises de machines textiles**



Source : global trade Atlas

Dans le domaine de la filature, la technologie actuelle correspond au process dit « open end ». Seules quelques unités disposent de cette technologie, le reste des unités étant des filatures classiques. Dans le domaine du tissage, les 2/3 des métiers à tisser sont des métiers à tisser à navettes d'ancienne génération dont la vitesse ne dépasse pas les 190 coups/minute. De plus, une partie des métiers à tisser est limitée à la petite laize (0,90m) alors que la demande du marché exige essentiellement la moyenne laize (1,50m) et la grande laize

## CHAPITRE 01: TEXTILE ET HABILLEMENT

---

(2,50m) notamment dans les cotonnades et soieries. Les équipements de finissage et ennoblissement textile sont, quant à eux, relativement compatibles au niveau de la technologie actuelle à l'exception de quelques unités qui nécessitent des opérations d'adaptation.

De manière générale les produits textiles, cuirs, vêtements et accessoires de modes sont soumis à un droit de douane de 30%, à la taxe de précompte et à la TVA.

**Tableau N°7 : les droits et taxes**

Droits et taxes	Taux
Droit de douane	30%
TVA	17%
Taxe de précompte	4%
Droit additionnel provisoire	(°)

**Source** : travail personnel selon le site <http://www.libertealgerie.com/actualite/lexemple-du-textile-194052/print/>

(°) Certains produits textiles sont également touchés par le droit additionnel provisoire.

L'accession de l'Algérie à l'OMC pourrait être effective avant la fin 2004. Dans ce cadre, le démantèlement tarifaire de la confection textile débutera 2 ans après l'entrée en vigueur de l'accord et s'échelonnera sur 10 ans.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> MINEFI – DREE/TRÉSOR Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001 AMBASSADE DE FRANCE EN ALGERIE - MISSION ÉCONOMIQUE

### **Conclusion**

Le textile et habillement sont devenus des industries différentes. La filature, le tissage et l'ennoblissement sont capitalistique, tandis que la confection de vêtement demeure intensive en main-d'œuvre. Les clients et les fournisseurs ne se trouvent plus sur le même territoire : les distributeurs d'habillement ont internationalisé leurs approvisionnements et les confectionneurs se transforment en donneurs d'ordres en externalisant leur production.

Peu à peu donc, les délocalisations de la production se sont opérées au profit de clusters d'ateliers spécialisés notamment en Asie et particulièrement en Chine.

En Algérie la filière du textile s'est complètement éclipsée depuis plus d'une vingtaine d'années à la faveur notamment de l'ouverture économique. Des centaines d'unités de confection se sont ainsi retrouvées à l'arrêt car non rentable. Selon les professionnels, l'absence d'investissement dans la production des principales fibres synthétiques utilisées dans la fabrication des tissus a favorisé l'importation des articles d'habillement et de confection, au déterminant de la production nationale.

**CHAPITRE02:**  
**ELABORATION DU**  
**PROJET ILHEM PRET A**  
**PORTER**

### Introduction

*« Déjà toute petite, je faisais des vêtements pour les poupées. Mais ça ne m'était pas venu à l'esprit de me lancer dans cette filière. C'est venu petit à petit ».*

Depuis que je suis toute petite «Je me suis intéressée à la couture car ma mère réalisait mes tenues». Le chemin est souvent long entre les rêves de métier que l'on a et leur accomplissement.

On a donc commencé de réaliser une étude de faisabilité du projet. En premier lieu nous avons étudié les concurrents, leurs pénétrations dans le marché Algérien plus et les prix pratiqués. En deuxième lieu nous étudierons la demande. On a recourus à un questionnaire qui nous a permis d'identifier la clientèle cible, leurs motivations, leurs idées du prix optimal. Enfin il s'agit de la stratégie marketing adoptée, présentation du logo et slogan de notre entreprise. En dernier lieu nos produits proposés, nos besoins en ressources humaines et la stratégie de communication et de distribution.

Ainsi, nous étudierons les ventes, les achats, les frais généraux, les investissements, les amortissements, l'emprunt, l'autofinancement et les prévisions des charges des personnels. Finalement on met l'accent sur, les besoins en fonds de roulements, les prévisions des résultats.

Nous étudierons la forme juridique de notre entreprise, les raisons, les avantages ainsi le statut.

Dans la deuxième section nous allons élaborer un business plan et business model de notre entreprise, et concluons notre étude par la troisième section pour tester le business plan, utiliserons Pimento Map.

### Section 01: Présentation de l'idée du projet et du promoteur

#### 1.1 Origine de l'idée

Inondé par le prêt-à-porter chinois, le secteur du textile algérien ne couvrant que 4% de la demande locale<sup>1</sup>, cette dernière est loin des normes design et mode. Donc on se trouve dans une situation d'accepter les produits proposés malgré qu'ils sont soit très cher ou bien n'adoptent pas aux notre style.

Alors on a beaucoup impressionnée et comme je suis une femme, j'ai pensé de créer une marque différente qui donne du sens à chaque vêtement. Pour toutes celles à la recherche d'une élégance sans effort et d'un style qui dénote d'une intuition ou d'un désir.

#### 1.2 Présentation du promoteur

##### 1.2.1 Motivations du promoteur

On ne crée pas une entreprise sans raison précise. Mes motivations pour créer une marque de vêtements pour femme. Le choix de ce projet a été appuyé par plusieurs éléments:

- manque de choix en des vêtements des jeunes femmes voilées (moderne et stylish) dans le marché Algérien,
- le prêt-à-porter est un secteur très riche malgré ce secteur n'est pas développé en Algérie,
- Depuis toujours, j'ai eu au fond de la tête l'envie de créer mon business. Et je veux être indépendante ;
- J'ai le goût d'entreprendre et le désir d'affronter de nouveaux défis et exploiter mes talents en dessin et design.
- **En tant qu'étudiante** j'ambitionne de faire carrière dans le monde de l'habillement/mode qui me passionne.

En effet, l'algérienne tend à devenir de plus en plus connaisseuse et expérimentée dans son comportement d'achat des articles de mode.

##### 1.2.2 Les compétences du promoteur

Je suis une passionnée de la mode et la créative de la famille, celle qui imagine, qui dessine, qui rêve, qui voit le beau là où il n'est pas perceptible. Depuis j'étais petite j'ai participé aux plusieurs compétitions de dessin et d'art mais en même temps j'étais la rationnelle, celle qui compte. J'ai donc tout naturellement choisi la voie de business.

---

<sup>1</sup> <http://www.textyle-expo.com/texstile-algerie.php> consulté le 11 mai 2017 à 16 :00

**A. Compétences organisationnelles:** Au cours de mes études j'étais membre de conseil national d'une organisation des étudiants, donc j'ai participé à l'organisation des plusieurs activités.

**B. Des connaissances et compétences:** grâce à mon cursus universitaire (licence en gestion des entreprises (Management) et Master en Entrepreneuriat et développement international), j'ai acquise des compétences commerciales et managériales, illustré dans le tableau suivant.

**Tableau N°8 : les compétences du promoteur**

<b>Techniques</b>	Le promoteur a des compétences dans le design mais n'a pas dans le domaine de couture, on va recruter des couturiers et faire une formation.
<b>Gestion</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Stratégie;</li><li>- Gestion ressources humains ;</li><li>- Management des connaissances ;</li><li>- Mangement d'innovation ;</li><li>- La veille stratégique ;</li><li>- Gouvernance d'entreprise ;</li><li>- Management des systèmes d'information internationaux ;</li><li>- Gestion des projets.</li></ul>
<b>Commerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing international ;</li><li>- Logistique et distribution ;</li><li>- Techniques de vente;</li><li>- E-commerce;</li><li>- Techniques de négociations commerciales internationales</li></ul>

Source : travail personnel

### Section 02: Etude de faisabilité

L'Étude de faisabilité est une étude qui s'attache à vérifier que le projet soit techniquement faisable et économiquement viable. Dans une optique plus large, on distingue les volets suivants dans une étude de faisabilité: étude commerciale, technique, des RH et d'organisation, financière et juridique.

#### 2.1 Etude commercial

L'étude commerciale occupe une place clé dans l'élaboration de projet. Toute la construction de future entreprise va s'appuyer sur les conclusions de cette étape, qui doit permettre:

- La connaissance et la compréhension du marché;
- La formulation de la stratégie de lancement;
- La définition les actions commerciales de notre station.

### 2.1.1 Etude de l'offre

Cette étude est très importante pour acquérir toutes les données nécessaires et utiles sur tous les produits proposés par les concurrents, ainsi leurs segmentations, leurs pénétrations dans le marché Algérien, et surtout le niveau des prix proposés pour commercialiser ou pour exploiter ces produits.

#### 2.1.1.1 Les concurrents

Pour connaître les concurrents de prêt à porter en Algérie, on a visité le ministère de commerce de l'Algérie, qui a nous donné quelques informations sur se secteur et les principaux concurrents sont les marques franchisés et l'importation du Turquie et la chine.

#### Franchise présentes en Algérie

La franchise est naissante en Algérie et se développe lentement pour des raisons juridiques, nous avons une soixantaine de franchises de moyen et bas de gamme, mais pas vraiment haut de gamme. En ce qui concerne les produits de luxe, l'Algérie n'a pas beaucoup de marques (presque inexistantes).

Nous avons la marque suisse CHOPARD et la marque française MAUBOUSSIN, prochainement. Toutes les deux spécialisées dans la joaillerie et l'horlogerie. D'ailleurs, nous n'avons que cinq magasins CHOPARD à travers l'Algérie. Il faut savoir que les multimarques présentes en masse en Algérie ne sont que des marques de bonne qualité et bon prix, c'est tout. Actuellement, le marché algérien est encore vierge en matière de franchise, notamment haut de gamme ou de luxe. Ce qui est bien, en revanche, c'est qu'il y a des clients pour toutes catégories de marques ce qui encourage davantage l'avènement des franchises chez nous.

**Azadea** : 600 magasins à travers le monde Le groupe Azadea est un opérateur important dans le secteur de la distribution de marques franchisées depuis 2011 en Algérie. Ils possèdent plus de 600 boutiques dans le monde. Ils ont créé des franchises dans les centres commerciaux Ardis et Bab Ezzouar ou dans certains quartiers tels Dely Ibrahim. Ils gèrent depuis peu les franchises du Groupe Inditex, Mango et Mango Touch. Ils ont ouvert une première boutique Zara, Zara Home et Bershka au printemps 2014 à Alger. Ils vont bientôt développer la marque Stradivarius puis Massimo Dutti. En 2016, ils prévoient d'avoir 18 magasins en Algérie.

A l'heure actuelle, ils semblent n'être intéressés que par les marques de diffusion bas/moyen de gamme à fort potentiel et visent surtout un retour sur investissement rapide. Ils souhaitent notamment implanter Primark en Algérie. Leur objectif à terme est de distribuer une cinquantaine de marques en Algérie.

**Le Nomade** : distributeur de prêt-à-porter haut de gamme Depuis 15 ans, Il possède ses propres magasins depuis 5 ans. Il distribue principalement des marques italiennes : Hugo Boss, Diesel, Salvatore Ferragamo, Emporio Armani, Paul & Shark et Ermenegildo Zegna. Il a commencé à vendre du prêt-à-porter féminin (Boss, Armani et Escada).

**Le distributeur Ardis** : Ardis possède 18 boutiques et prévoit un développement de 4 magasins par an. Il distribue également en Algérie les marques suivantes : Pimkie, Jules, Brice et bientôt Camaïeux.

**Le distributeur PMG** : Le groupe PMG, Play Mode Group est l'un des plus grands distributeurs de franchises en Algérie, avec Nike, Levis, Tommy Hilfiger, Dim et Converse.

**L'exemple de la griffe belge Eros** : En 2014, la marque de prêt-à-porter belge Eros a ouvert deux magasins en Algérie. Cette griffe propose des « total looks » abordables pour les femmes de 18 à 40 ans.

**La contrefaçon reste très présente dans le pays** : Début 2014, Nike et Adidas ont tenté de sanctionner le « très prospère » marché de la contrefaçon.

En plus l'Algérie et la Turquie semblent, plus que jamais, déterminées à développer leurs relations économiques surtout dans le secteur du textile. D'ailleurs, la Chambre de Commerce et d'Industrie d'Istanbul (Turquie) organise des rencontres d'affaires B2B algéro-turques dans le secteur du prêt à porter les 04 et 05 juin 2016 à Alger.

Selon la chambre algérienne du commerce et d'industrie (CACI), des rendez-vous d'affaires seront organisés entre les entreprises algériennes et une cinquantaine d'entreprises turques relevant du secteur du prêt-à-porter femmes, hommes et enfants, des sous- vêtements et de la chaussure.<sup>2</sup>

### **Les marques locales algériennes :**

Pour le marché national il ya des entreprise qui fabriquent les vêtements de ville, professionnel, articles d'ameublement, chemiserie, articles de bonneterie et de tricotage

- VAN Constantine
- BENCHOUILA MOKHTAR Constantine
- BERMALUX Constantine
- CCA Constantine
- DJAZIA Annaba
- MESSAOUD Ali
- PROFESTYLE Alger-centre

---

<sup>2</sup> <http://www.algerie-eco.com/2016/06/02/50-entreprises-turques-textile-a-alger/>

- RAHMANI ETS Alger-centre
- TABTI Alger-centre
- Vêtements DENNI Alger
- TOUATI BELKACEM Alger
- CHEIKH MAHMOUD ETS Alger
- CMT confection Alger
- Confection IDIR Alger centre
- Confection PRESTIGE Alger
- Couture ROYAL Alger
- Création JIGUA Alger
- Création STRADA Alger
- Création VAGUE Alger-centre
- Création YASSMINA Alger
- DAPHI Alger
- Alger vêtements
- INDITEL Alger
- Groupe Confection et Habillement C&H

**Source : ministère de l'industrie et des mines**

### **2.1.2 Etude de la demande**

Cette étude est très importante pour définir la clientèle potentielle existante sur le marché et ses besoins .Afin d'étudier les besoins de nos clients on a créé un questionnaire concernant la demande composant de 41 questions, destinées aux femmes algériennes

La majorité des questions sont avec des choix multiples ou un seul choix sauf 14 questions ouvertes. Le lien de questionnaire en ligne

([https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7u4dktDxBvCkLLb-GZXWULSHLtEZlnwad-8Xy979YvsLoVg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf7u4dktDxBvCkLLb-GZXWULSHLtEZlnwad-8Xy979YvsLoVg/viewform?usp=sf_link))

L'objectif de ce questionnaire est la détermination des critères essentiels dans le choix des vêtements des femmes vendu sur les marchés et le marché ciblé, la détermination du prix du prix satisfaisant la clientèle, enfin la détermination la politique de distribution et de communication et publicité les plus préférées par les clients.

### ***Présentation de l'échantillon***

Nous avons choisi la méthode d'échantillonnage aléatoire. Notre population de référence est toutes les femmes algériennes, On s'est limité à interrogé 375 interlocuteurs.

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

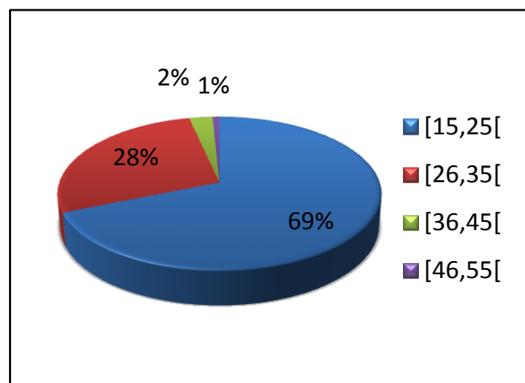
Scientifiquement la taille de notre échantillon reste insuffisante. On a décidé de limiter les observations faute de temps et de moyens.

Pour le dépouillement des données nous avons utilisé le programme Excel. Après la saisie de toutes les données collectées, on a commencé l'analyse des résultats fournis par le programme.

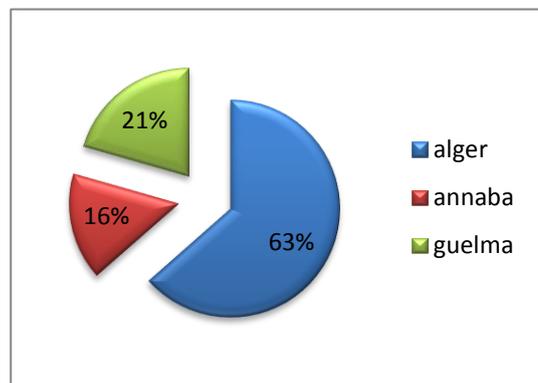
### 2.1.2.1 Les caractéristiques de l'échantillon :

- 69% des femmes interrogées étaient entre l'âge de 15 et 25ans. 28% entre 26 et 35 ans, 2% entre 36 et 45ans et 1% entre 46 et 55ans
- On observe que 63% des femmes interrogées habitent à Alger, 21% à Annaba et 16% à Guelma
- Professionnellement, 53% des réponses ont été émises par des étudiantes/écolières, 34% par des fonctionnaires, 8% par des femmes exerçant une profession libérale, 2% par des cadres, sans emplois et 1% autre.
- Le revenu mensuel de 54% était moins de 18000 DA, 29% entre 18000 et 30000 DA, 14% entre 30000 et 60000 DA et 3% plus de 100000 DA.
- 70% des femmes interrogées étaient célibataires, 24% mariées et 6% divorcées.

Graphique N° 6: Age des femmes interrogées

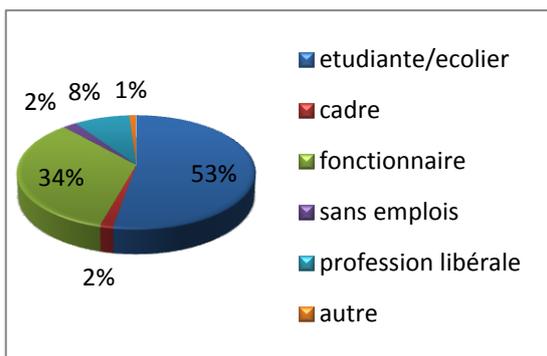


Graphique N°7 : lieu de vie

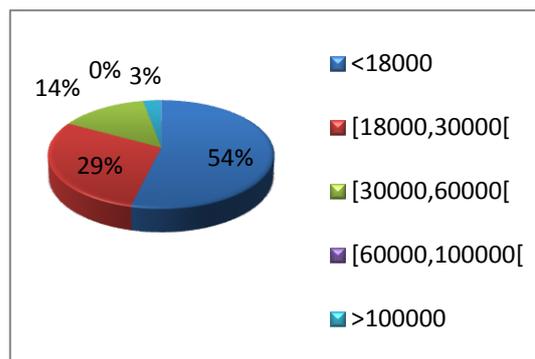


Source : Résultat de l'enquête

Graphique N°8 : Profession des femmes interrogées

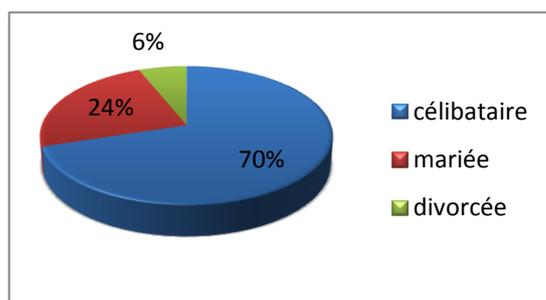


Graphique N°9 : revenu mensuel



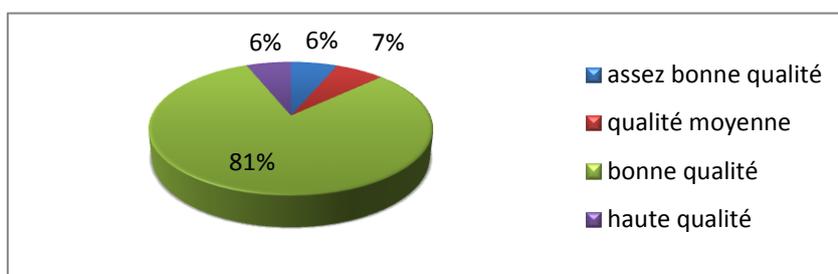
Source : résultat de l'enquête

Graphique N° 10: situation familiale des interrogées



Source : résultat de l'enquête

Graphique N°11 : la qualité des vêtements achetés

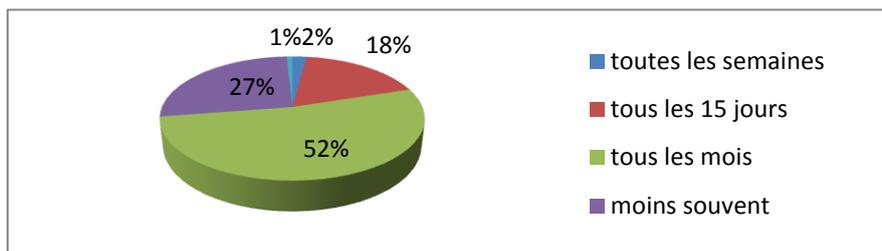


Source : résultat de l'enquête

81% des femmes interrogées cherchent d'une bonne qualité lors d'achat des vêtements, 7% une qualité moyenne, 2% cherchent assez bonne qualité et haute qualité.

2.1.2.2 Prêt à porter féminin : habitudes et critères d'achat

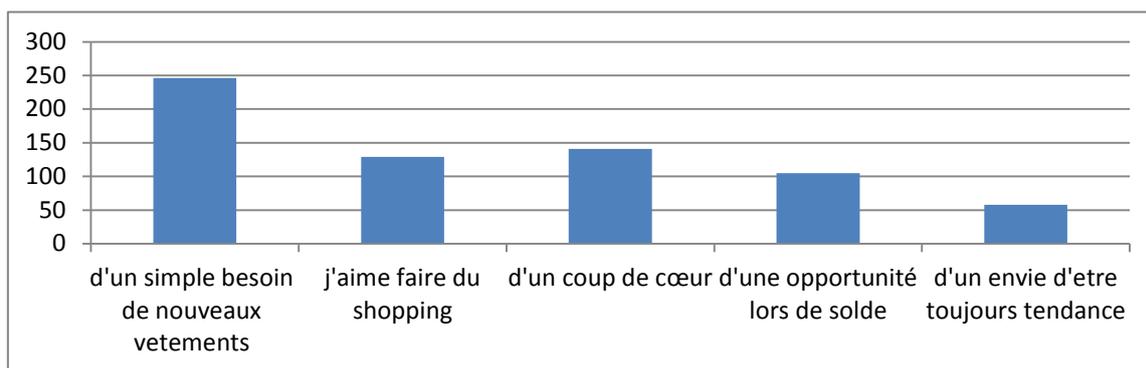
Graphique N°12 : fréquence d'achat



Source : résultat de l'enquête

L'étude de la fréquence d'achat des vêtements peut s'avère comme étant un indicateur révélateur du degré d'importance accordé à cette catégorie de produit. A ce propos nous remarquons que 52 % des répondantes achètent des vêtements selon une fréquence mensuelle. 27% achètent moins souvent, 18% achètent tous les 15 jours et 1% jamais ou très rarement.

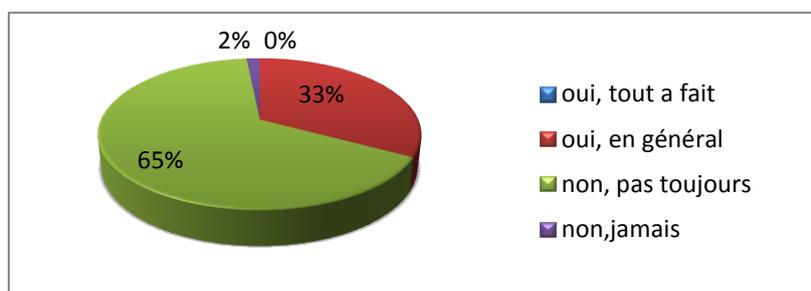
Graphique N°13 : les motivations d'achat



Source : résultat de l'enquête

La majorité des femmes leurs achats résultent le plus souvent d'un simple besoin de nouveaux vêtements et d'un coup de cœur. Tandis que les autres aiment faire du shopping et d'une envie d'être toujours tendance ou lors d'une opportunité de solde.

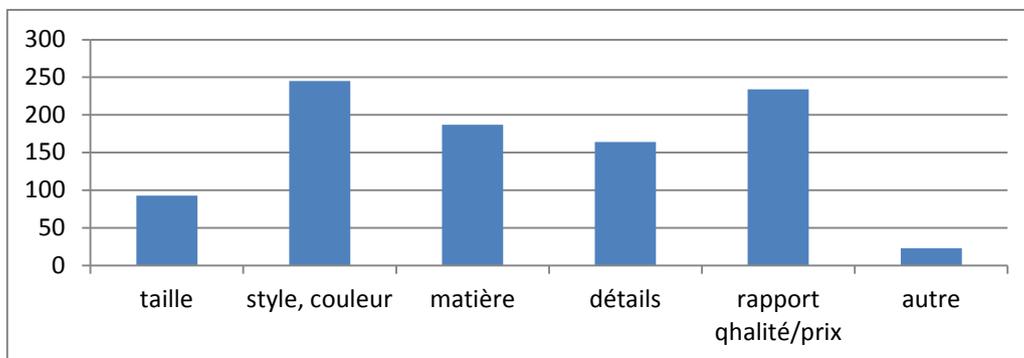
Graphique N°14 : satisfaction des besoins et attentes



Source : résultat de l'enquête

Concernant les vêtements, 65% des femmes interrogées répondent que leurs besoins et attentes ne sont pas toujours satisfaits, tandis que 33% sont satisfaits en général et 2% jamais satisfaits.

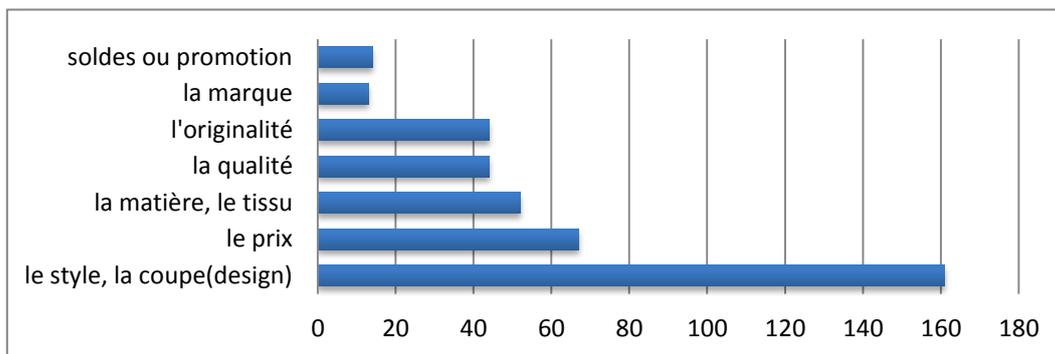
**Graphique N°15 : critères de satisfaction des besoins**



**Source :** résultant de l'enquête

Les besoins et les attentes des majorités des femmes interrogées ne sont pas satisfaits à cause de critère de style, couleur et rapport qualité/prix, ensuite à cause de qualité des matières premières utilisées et les détails le dernier critère était la taille.

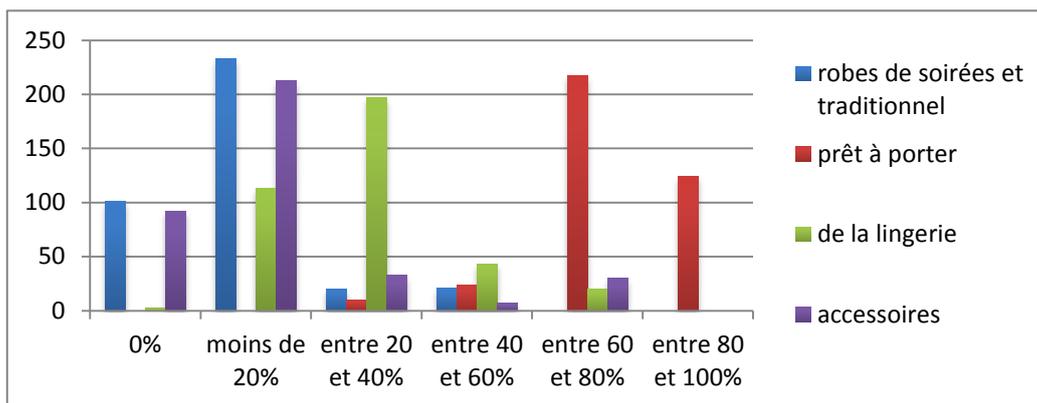
**Graphique N°16: critères d'achat**



**Source :** résultat de l'enquête

L'algérienne tend à devenir de plus en plus connaisseuse et expérimentée dans son comportement d'achat des produits de la mode. À cet égard, elle exprime une forte différenciation entre les différents styles et designs, un critère important et déterminant pour le choix des vêtements achetés. En revanche, elle présente une certaine sensibilité pour d'autres facteurs à l'instar du prix et de la matière et le tissu. Par contre elle ne donne pas une importance au critère de la marque.

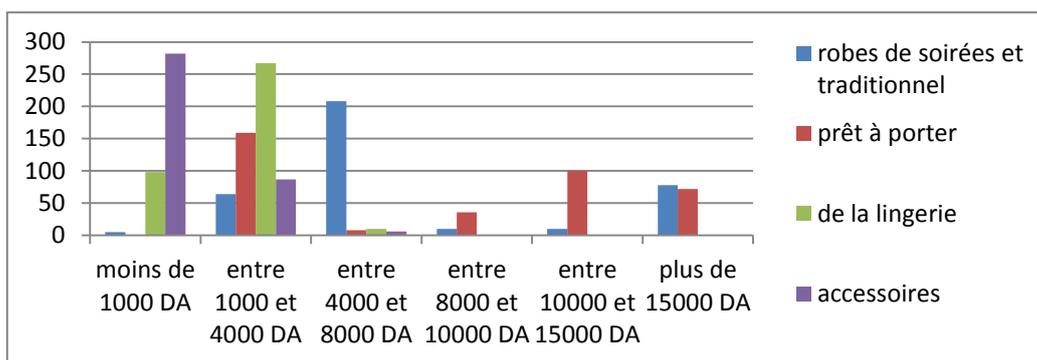
**Graphique N°17 : catégories des vêtements achetés**



**Source :** travail personnel

On remarque que sur l'ensemble de vêtements achetés au cours des derniers 12 mois par les femmes interrogées le prêt à porter est présent avec un pourcentage de 60 à 80% par contre la lingerie entre 20 et 40%. Enfin les robes de soirées, traditionnel et les accessoires occupent seulement moins de 20% sur les vêtements achetés.

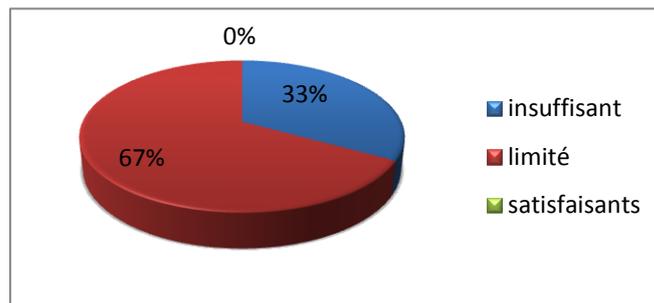
**Graphique N°18: le budget habituel**



**Source :** résultat de l'enquête

Nous remarquons que la majorité des femmes consacrent entre 1000 et 4000 DA à l'achat de prêt à porter, de la lingerie et les accessoires, et les robes de soirées et le traditionnel elles consacrent respectivement un budget entre 4000 et 8000 DA. Ces chiffres illustrent que l'achat de prêt à porter est encore limitée a cause d'un manque dans cette catégorie.

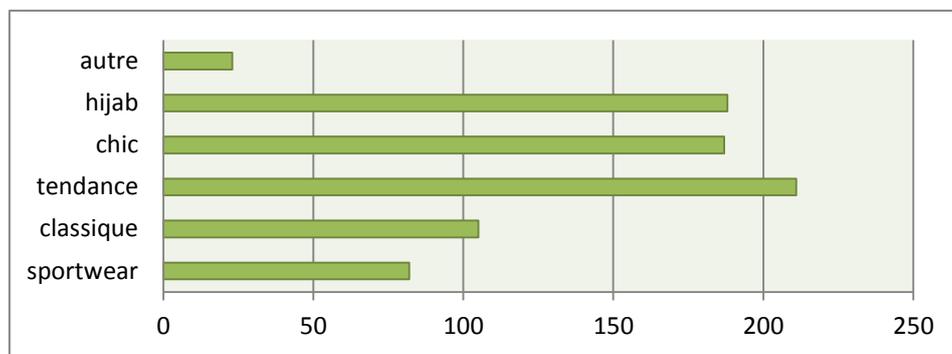
**Graphique N°19 : la variété proposée en prêt à porter**



**Source :** résultat de l'enquête

Selon l'interrogation 67% des femmes estiment que le choix et la variété qui sont proposés en prêt à porter féminin est limité, 33% insuffisant et enfin il n'y aucune femme qui estime que le choix est satisfaisant.

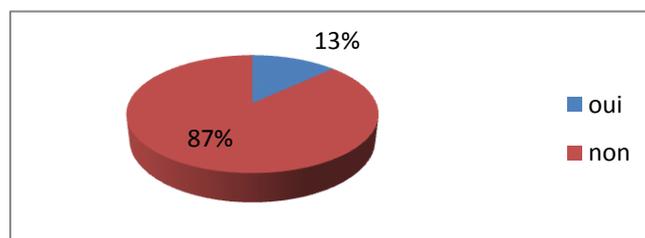
**Graphique N°20: style de prêt à porter acheté**



**Source :** résultat de l'enquête

En analysant les données de l'interrogation, les femmes achètent beaucoup plus le style tendance et tous qui est à la mode, ensuite le hijab, chic et enfin le classique et après le sportwear.

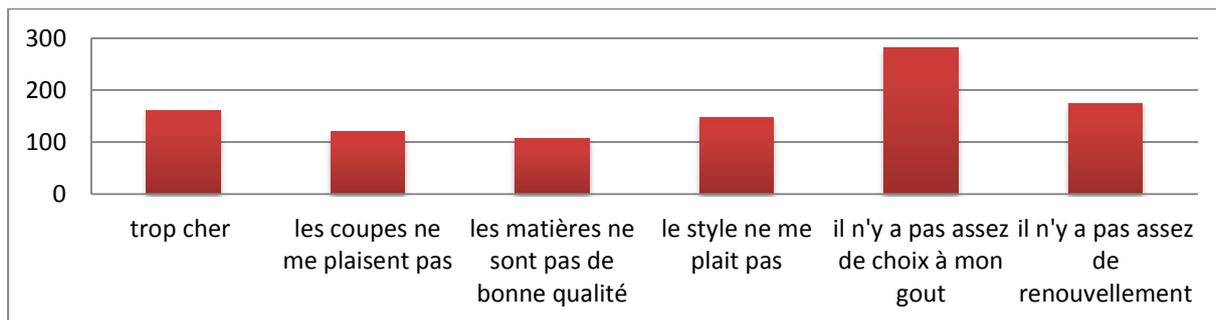
**Graphique N°21: les vêtements existants**



**Source :** résultat de l'enquête

D'après l'interrogation 87% des femmes ne trouvent pas les vêtements qui les conviennent.

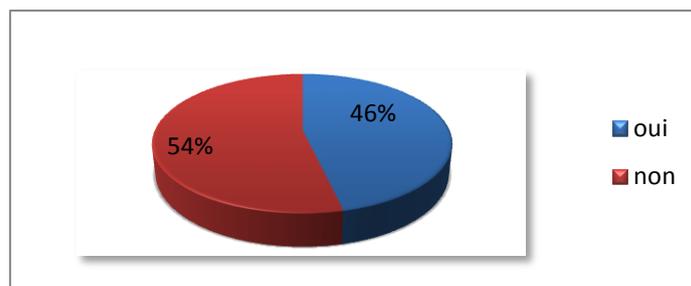
**Graphique N°22 : les causes d'achat**



**Source :** résultat de l'enquête

La majorité des femmes ne trouvent pas des vêtements qui les conviennent parce qu'il n'y a pas assez de choix à leurs goûts et s'il existe elles le trouvent trop cher, ensuite elles voient que il n'y a pas assez de renouvellement sur les marchés et elles n'aiment pas le style ou les coupes des articles proposés.

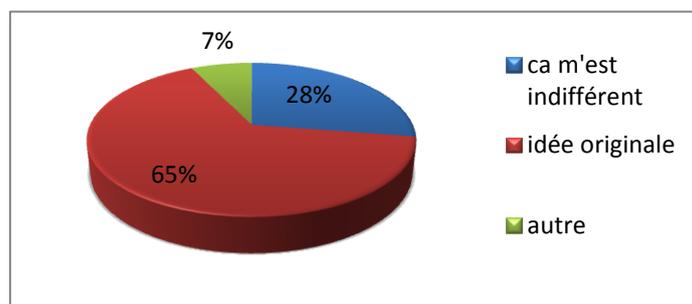
**Graphique N°23 : la mode pour la femme voilée**



**Source :** résultat de l'enquête

54% des femmes interrogées disent qu'il n'existe pas une mode adaptée à la femme voilée en Algérie. Alors que 46% disent oui car elles portent les vêtements destinés à la femme non voilée mais avec des modifications pour l'adapter.

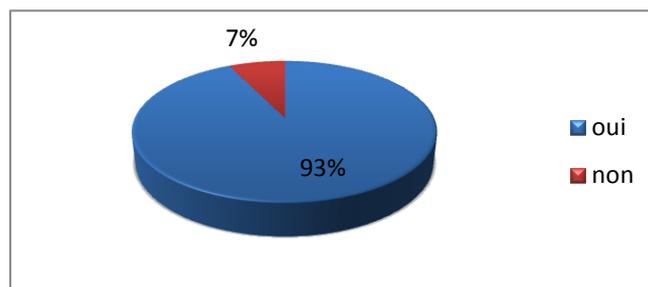
**Graphique N°24 : vêtements adaptés à la femme voilée et non voilée au même temps**



**Source :** résultat de l'enquête

Selon l'interrogation 65% des femmes pensent que le concept de vêtements modernes qui s'adaptent à la femme voilée et non voilée au même temps est une idée originale, 28% se sont pas intéressées.

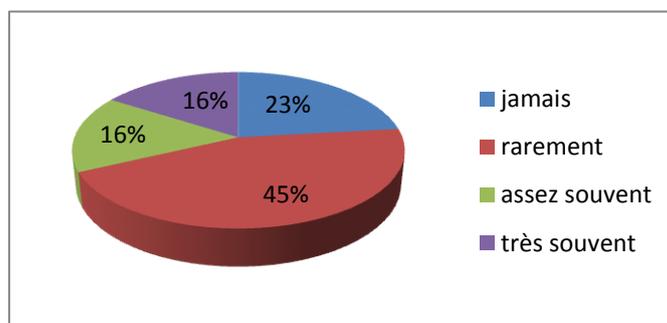
**Graphique N°25: des vêtements modifiables**



**Source :** résultat de l'enquête

93% des femmes interrogées sont intéressées par l'achat d'un vêtement modifiable selon leurs humeurs alors que 7% seulement ne sont pas intéressées par cette idée.

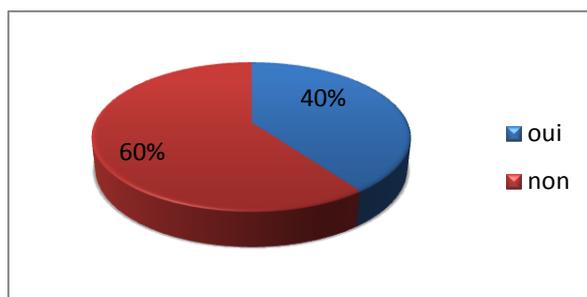
**Graphique N°26: personnalisation des vêtements**



**Source :** résultat de l'enquête

45% des femmes interrogées customisent ou personnalisent rarement leurs vêtements, 23% disent jamais, 16% personnalisent leurs vêtements assez souvent et très souvent.

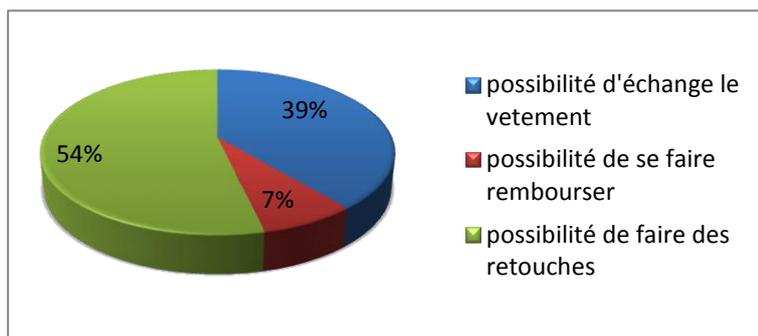
**Graphique N°27: l'achat des vêtements chez les couturiers**



**Source :** résultat de l'enquête

60% des femmes n'achètent pas des vêtements de créateurs comme les couturiers, 40% couturer leurs modèles chez les couturiers.

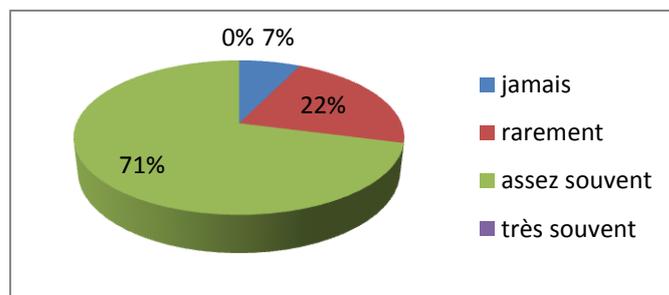
**Graphique N°28: les critères recherchés**



**Source :** résultat de l'enquête

D'après l'interrogation 54% des femmes cherchent de la possibilité de faire des retouches sur les vêtements achetés, 39% de possibilité d'échange le vêtement. Et enfin 7% cherchent de se faire rembourser.

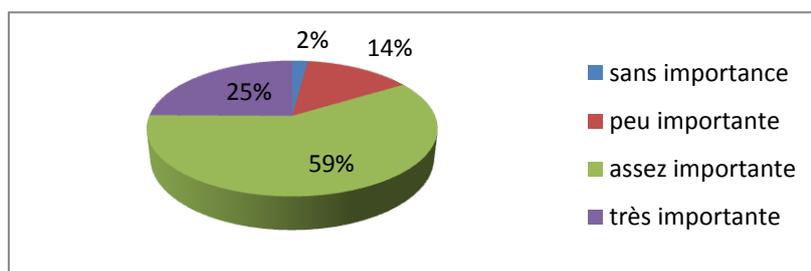
**Graphique N°29: lieu d'achat des accessoires**



**Source :** résultat de l'enquête

71% des femmes achètent assez souvent les accessoires dans le même magasin ou même marque que leurs vêtements, 22% disent que c'est rarement et 7% ont jamais acheté.

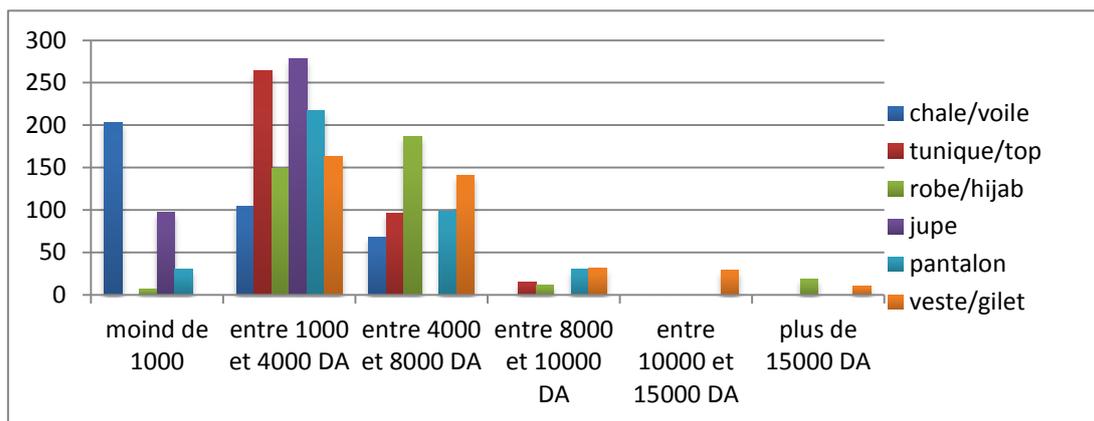
**Graphique N° 30: la question de prix**



**Source :** résultat de l'enquête

D'après l'interrogation 59% des femmes donnent assez importance pour la question de prix et 25% disent que c'est très importante, alors que 14% peu importante et 2% ne donnent pas l'importance pour le prix.

**Graphique N° 31: budget habituel pour l'achat des vêtements**



Source : résultat de l'enquête

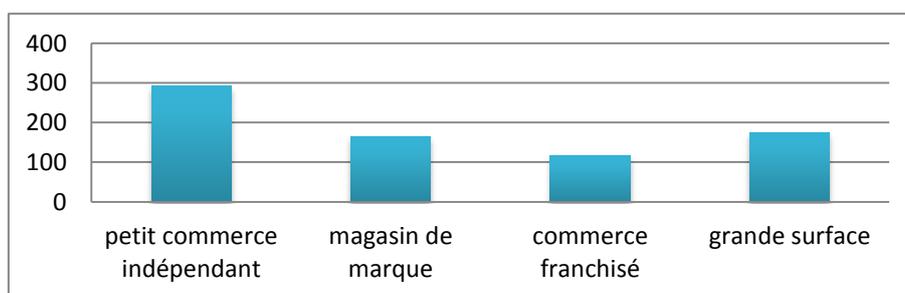
Relativement à notre interrogation sur le budget habituel consacré aux vêtements, nous remarquons que la majorité des femmes consacrent entre 4000 et 8000 DA sur les robe et hijab, et elles consacrent respectivement un budget entre 1000 et 4000 DA pour l'achat des articles suivants : haut/top, jupe, pantalon, veste/gilet et moins de 1000 DA sur le voile.

**Tableau N°9 : estimation des prix des produits offerts**

Est un prix	pantalon	tunique/top	veste/gilet	hijab/robe	voile
tellement bon marché (que vous douteriez de sa qualité)	1000-2000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	200-400
acceptable (vous seriez prête à l'acheter)	2000-4000	2000-3000	3000-6000	4000-6000	400-1000
cher (vous y réfléchiriez à deux fois de l'acheter)	4000-5000	3000-5000	6000-10000	5000-10000	1000-3000
trop cher (vous ne l'achèteriez certainement pas)	5000-6000	5000-7000	10000-15000	10000-15000	3000-5000

Source : résultat de l'enquête

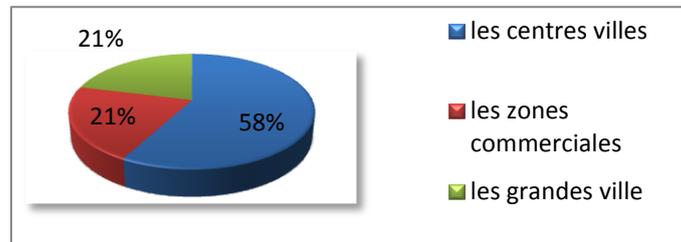
**Graphique N° 32: lieu d'achat des vêtements**



Source : résultat de l'enquête

Concernant notre interrogation par rapport aux habitudes d'achat des vêtements en termes de fréquence des points de vente, nous remarquons que la majorité des répondantes achètent ce type de produits auprès, successivement, des petits commerces indépendants, ensuite des grandes surfaces et les magasins de marque.

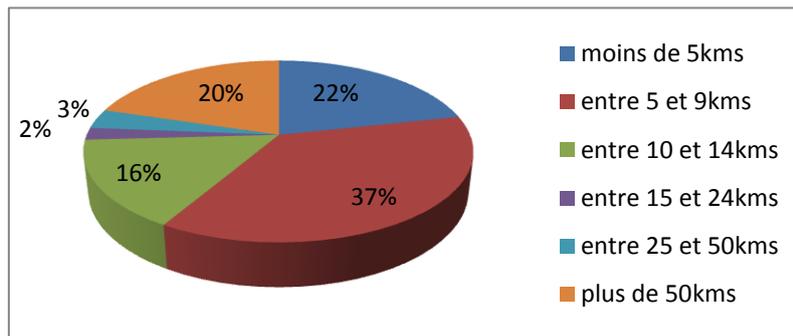
**Graphique N° 33: les zones d'achat**



**Source :** résultat de l'enquête

Selon notre interrogation, lors d'achats vestimentaires 58% des femmes privilégient les centres villes, 21% les zones commerciales et les grandes villes.

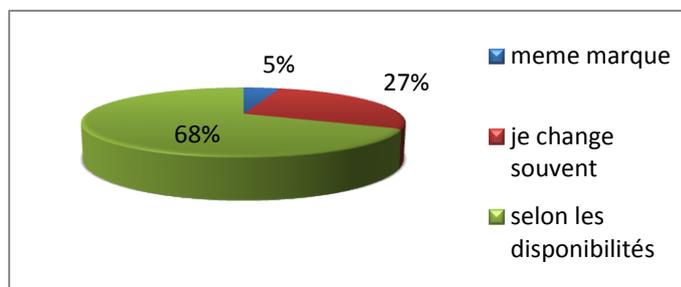
**Graphique N°34 : déplacement pour effectuer les achats**



**Source :** résultat de l'enquête

37% des femmes déplacent entre 5 et 9kms pour effectuer leurs achats vestimentaires, 22% moins de 5kms, 20% plus de 50kms, 16% entre 10 et 14kms et 2%, 3% entre 15 et 50kms.

**Graphique N° 35: changement des maques**



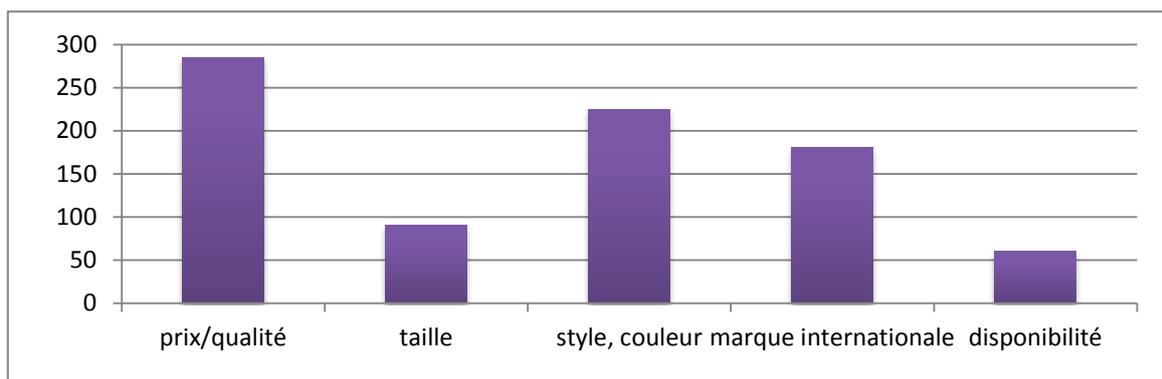
**Source :** résultat de l'enquête

D'après l'interrogation 68% des femmes changent les marques des vêtements selon les disponibilités sur le marché, 27% préfèrent de changer les marques souvent et 5% restent fidèles au même marque.

D'après les femmes interrogées les marques préférées sont :

- ZARA
- MANGO
- Jennyfer

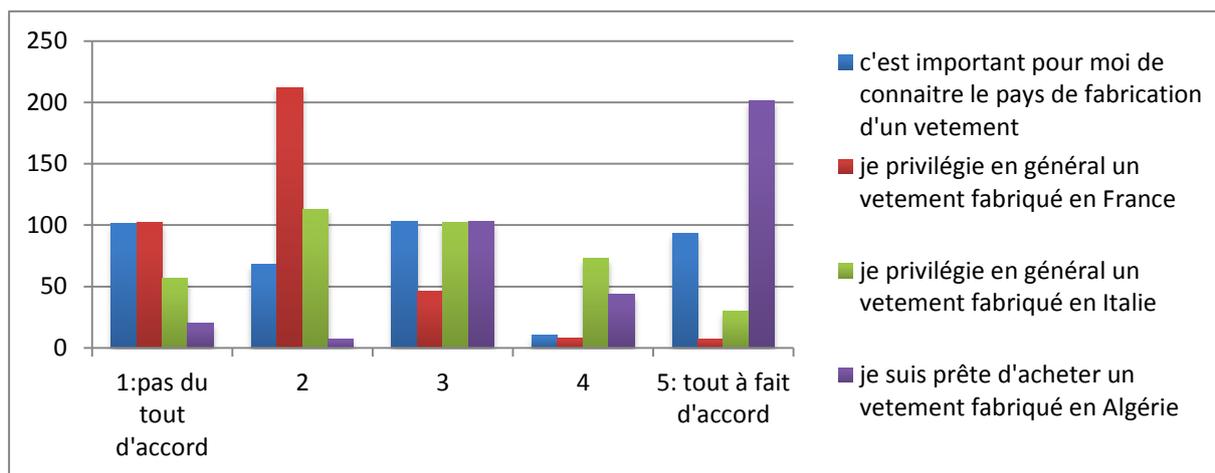
**Graphique N°36 : raisons de choix de ces marques**



**Source :** résultat de l'enquête

La plus parts des femmes sont séduite par ces marques pour la raison de prix/qualité, leurs styles et couleurs et enfin parce qu'elles sont des marques internationales.

**Graphique N°37 : degré d'acceptation**

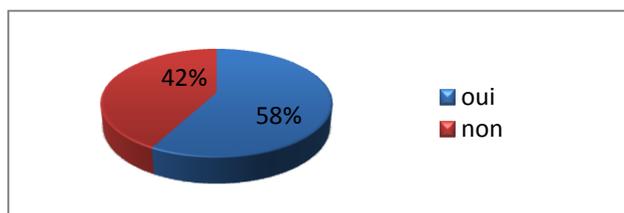


**Source :** résultat de l'enquête

La majorité des femmes disent que ce n'est pas important pour eux de connaître le pays de fabrication d'un vêtement et elles ne privilégient pas en général un vêtement fabriqué soit en

France ou Italie, par contre elle sont tout a fait d'accord et prêtes d'acheter un vêtement fabriqué en Algérie.

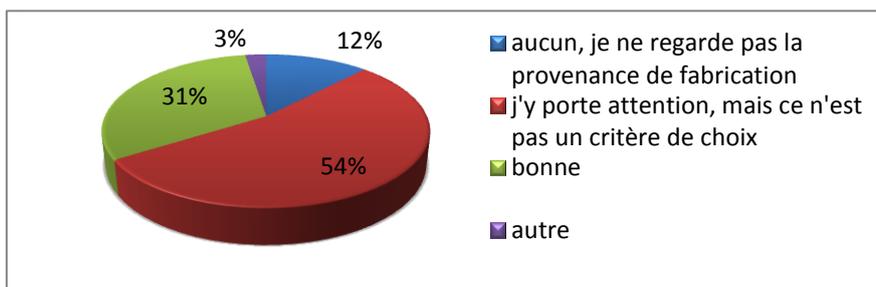
**Graphique N°38 : l'achat des vêtements fabriqués en Algérie**



Source : résultat de l'enquête

58% des femmes interrogées avaient acheté des vêtements fabriqués en Algérie et c'était à cause de rapport qualité/prix. Alors que 42% répondent avec non parce qu'elles n'ont jamais tombées aux vêtements made in Algeria ou elles ne connaissent pas des marques algériennes.

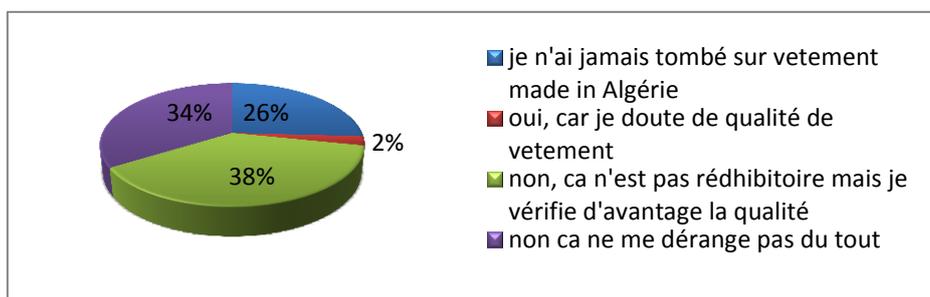
**Graphique N°39 : l'avis sur le « made in Algeria »**



Source : résultat de l'enquête

54% des répondantes portent attention sur le « made in Algeria » mais ce n'est pas un critère de choix, 31% ont une bonne regard et 12% n'ont aucune regard car elles ne regardent pas la provenance de fabrication.

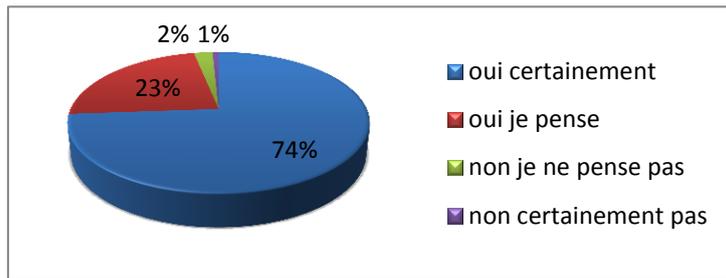
**Graphique N°40 : l'acceptation d'un produit de fabrication algérienne**



Source : résultat de l'enquête

D'après l'interrogation, si les femmes observent qu'un vêtement est fabriqué en Algérie 38% ne le refusent pas et ca n'est pas rédhitoire mais elles vérifient d'avantage la qualité, 34% ne les dérangent pas du tout et 26% elles n'ont jamais tombées sur un vêtement made in Algeria.

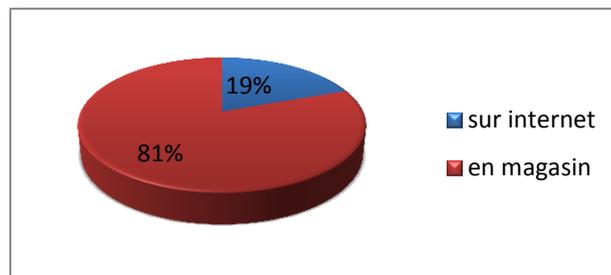
**Graphique N°41 : la création des vêtements en Algérie**



**Source :** résultat de l'enquête

74% des femmes seraient certainement intéressées par la possibilité de créer leurs modèles de vêtements en Algérie, 23% pensent que c'est une bonne idée. Par contre seulement 1% et 2% ne sont pas intéressées.

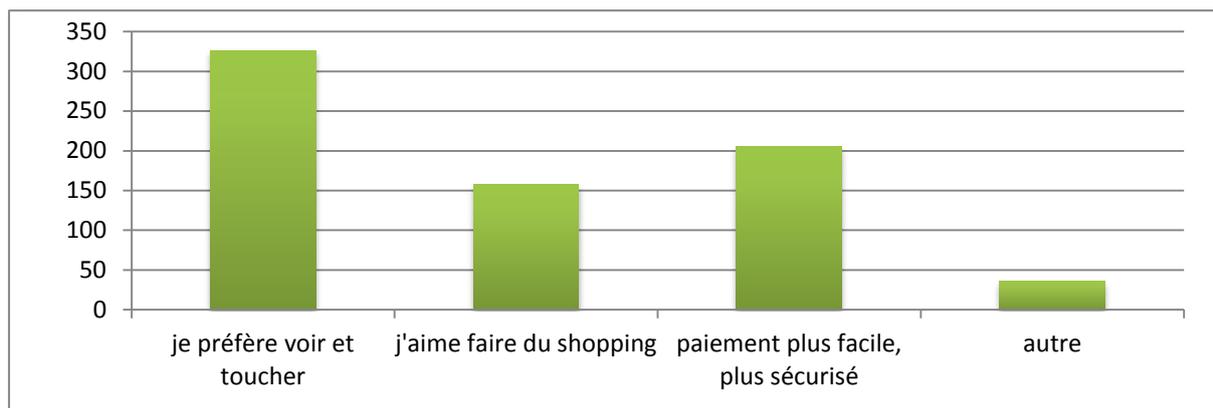
**Graphique N° 42: lieu d'achat**



**Source :** résultat de l'enquête

On a remarqué que 81% des femmes achètent des vêtements en magasin et seulement 19% sur internet.

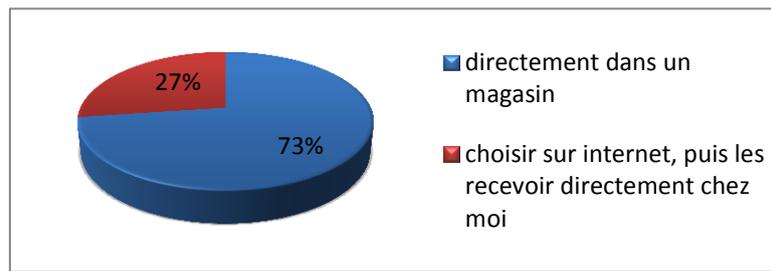
**Graphique N°43 : raison de choisir le magasin**



**Source :** résultat de l'enquête

Ces résultats illustrent que les raisons de choix du magasin pour l'achat des vêtements sont principalement car elles préfèrent voir et toucher et le paiement plus facile, plus sécurisé.

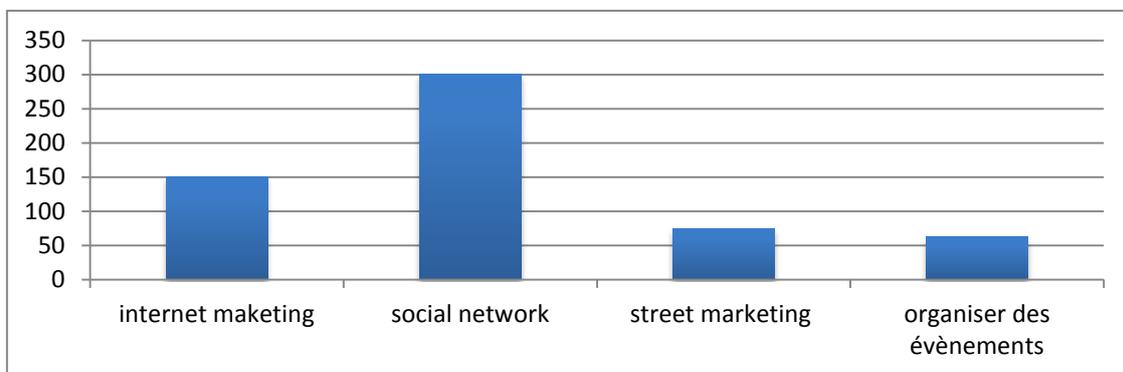
**Graphique N° 44: l'achat sur internet**



**Source :** résultat de l'enquête

73% des femmes préfèrent d'acheter les vêtements qu'elles ont vu sur internet et qu'elles les plaisent directement dans un magasin, 27% choisissent sur internet puis les recevoir directement.

**Graphique N°45 : type de publicité**



**Source :** résultat de l'enquête

La majorité des interrogées le meilleur type de publicité pour une marque c'est le social network comme facebook, instagram...etc. et l'internet marketing comme le site internet, les bannières de publicité.

### 2.1.2.3 Synthèse de l'étude de la demande

Nous présentons ci-dessous une synthèse des résultats de cette étude :

- les clientes ciblées sont âgées entre 16 et 34 ans
- la qualité recherchée est la bonne qualité
- les femmes veulent renouveler leurs vêtements chaque mois il faut mettre les nouveaux produits sur le marché chaque mois-2 mois.
- besoins et attentes des femmes ne sont pas satisfaits donc il y a un manque concernant les vêtements des femmes
- le style des vêtements vendus sur le marché n'est pas adapté à le goût de femme algérienne en plus les produits étrangers sont très cher
- le critère de choix des vêtements le plus important est le style et la coupe

- le prêt à porter est la catégorie la plus achetées sur le marché
- les femmes algériennes consacrent entre 1000 et 4000 DA a chaque virée shopping
- le choix proposé en prêt à porter féminin est limité
- le style plus vendu sur le marché tendance et hijab chic.
- La majorité des femmes ne trouvent pas les vêtements qui les conviennent à cause de manque de choix et n'y a pas des renouvellements
- Il n'y a pas une mode adaptée a la femme voilée en Algérie
- L'idée d'un concept de vêtements modernes qui s'adaptent à la femme voilée et non voilée au même temps c'est une idée originale
- Les femmes seraient intéressées par l'achat d'un vêtement modifiable selon leurs humeurs
- Les femmes cherchent d'une possibilité de faire des retouches sur leurs vêtements
- La plus part des femmes achètent les accessoires dans le même magasin des vêtements
- Le budget habituel consacré pour l'achat de ces articles :
  - Voile moins de 1000 DA
  - Haut entre 1000 et 4000 DA
  - Robe/hijab entre 4000 et 8000 DA
  - Jupe entre 1000 et 4000 DA
  - Pantalon entre 1000 et 4000 DA
  - Veste entre 1000 et 4000 DA
- Les prix optimaux sont:
  - Pour un pantalon 2000-4000 DA
  - Tunique 2000-3000 DA
  - Veste 3000-6000 DA
  - Hijab 4000-6000 DA
  - Voile 400-1000 DA
- Les lieux d'achat des vêtements sont les petits commerces indépendants et les grandes surfaces
- Les femmes privilégient les centres villes lors d'achat vestimentaire
- Les femmes changent les marques selon les disponibilités sur le marché
- les femmes sont prêtes d'acheter des vêtements fabriqués en Algérie
- elles sont intéressées par la possibilité de créer leurs modèles en Algérie

- la majorité des femmes achètent les vêtements en magasin parce qu'elles préfèrent voir et toucher et si elles ont vu les produits proposés sur internet elles préfèrent d'acheter directement dans magasin
- le meilleur type de publicité pour une marque est le social network comme facebook, instagram, youtube...etc.

Les résultats de cette étude, qui doit permettre :

- Notre idée de projet c'est une opportunité d'affaire;
- très avantageux ;
- Définition la stratégie de domination par Qualité/ coût;
- Prendre des décisions opérationnelles portant sur :
  - la gamme des vêtements (moyenne-bonne);
  - la stratégie de la marque le fast-fashion
  - les critères plus souhaitable (le style, la bonne qualité des tissu)
- Les actions de communication (les réseaux sociaux, le site web, publicité et les promotions)
- Les prix à appliquer (à l'étude marketing).

### 2.1.3 Stratégie Marketing

Cette section a pour objet de présenter nos choix stratégiques sur le plan marketing. Nos choix résultent des analyses, de la demande et de l'offre que nous avons faite précédemment.

#### 2.1.3.1 Présentation du Logo et du slogan



Le logo que j'ai choisi est mon prénom.

Le rose On lui attribue le charme, l'intimité, la beauté, la féminité, le romantisme, la séduction, le bonheur, la tendresse et la jeunesse le type d'écriture indique la renouveau

#### 2.1.3.2 Les produits offerts

La gamme de vêtements proposés comprend :

Des vêtements pour la femme voilée et afin de toucher une clientèle la plus large possible, nous envisageons aussi de faire fabriquer des vêtements qui s'adaptent aussi aux femmes non voilées au même temps.

L'entreprise prévoit de mettre essentiellement sur le marché les produits suivants :

- Veste /Gilet 4 modèles
- Tunique/chemise 4 modèles
- Sweat-shirt/Top 5 modèles
- Jupe longue 2 modèles
- Hijab 6 modèles
- Robe longue 4 modèles
- Abaya 4 modèles
- Pantalon 3 modèles
- Le voile de la femme musulmane est une écharpe qui permet de couvrir les cheveux et couvrir la poitrine tout en laissant paraître le visage : cagoule, maxi châle, voile carré.

Aussi, notre entreprise vis vers une stratégie de développement basé sur la diversification des produits offerts, après 03 ans d'exploitation de notre entreprise, nous offrirons une autre gamme constitués des accessoires.

Il faut rester assidu concernant les changements de tendances et essayer de suivre la même direction que la mode.

Finalement, chaque morceau de vêtement devrait être disponible en tailles S, M, L et XL.

L'atout majeur du notre marque est le fast-fashion : la conception, production et distribution d'un nouveau produit en un temps record :

Cet avantage concurrentiel est du a plusieurs facteurs clefs de succès que l'entreprise développe a travers ses différentes stratégies.

Ce modèle, développe a partir de la méthode du Just In Time, La ou dans les industries plus traditionnelles le temps de production est de 6 mois pour le design et 3 mois de fabrication, notre entreprise a l'avantage de pouvoir créer et fabriquer des nouveaux produits. Cela lui procure ses principaux facteurs clés de succès : flexibilité, réactivité et rareté.

### **2.1.3.2 Les services**

L'étude montre que les clientes sont intéressées par un système de retouches sur les vêtements, ce services sera donc intégrer dans la version finale du notre point de vente.

### **2.1.3.3 Les prix**

Le choix des prix de vente de nos produits n'a pas été arbitraire, il est basé sur plusieurs éléments :

- Des résultats dégagés par notre étude de marché, nous a permis de construire une idée claire sur la capacité de notre clientèle en terme de budget.
- Le cout de revient, on a fixé un marge bénéficiaire (entre le cout de revient et le prix de vente) de 35% au minimum.
- Le prix de la concurrence, nos prix sont relativement inférieurs à la moyenne de la concurrence.

Notre entreprise doit ajuster ses prix à ceux du marché, c'est à dire aux tarifs de ses concurrents ainsi qu'au pouvoir d'achat de ses clients, de même que tenir compte des coûts engendrés par le transport et la distribution des produits afin de s'assurer de rester profitable. L'avantage de cette industrie est que le prix est relativement élastique, ce qui permet une plus grande marge de main d'œuvre en ce qui concerne la fixation du prix.

Le prix donné au distributeur devrait être calculé de la façon suivante :

### Coût fabrication + frais d'emballage + coût transport + marge bénéficiaire (30-35%)

Il faut remarquer que le prix de vente final exposé aux clients sera d'environ 30 à 40 % plus cher que le prix auquel on aura vendu la marchandise au revendeur. Il s'agit de sa marge bénéficiaire.

En ce qui concerne notre politique de prix, notre entreprise cherche à proposer des prix accessibles à tous les budgets.

Il serait judicieux de commencer par fixer un prix assez bas, sans pour autant nuire au positionnement de la marque : un produit de trop bon marché est associé à une mauvaise qualité, ou si c'est de cette façon que le marché conçoit notre entreprise dans un premier temps, elle serait très difficile pour l'association de se défaire de cette image par la suite.

La raison pour laquelle nous recommandons un prix moins élevé est que cela aurait pour but de faciliter l'entrée sur le marché et tenter de gagner des parts de marché

**Tableau N°10: Prix des articles**

L'article	Le prix
Hijab 6 modèles	Entre 4000 et 6950 DA
Abaya 4 modèles	Entre 6000 et 12950 DA
Robe longue 4 modèles	Entre 3000 et 5950 DA
Jupe 2 modèles	Entre 2000 et 3950 DA
Tunique/chemise 4 modèles	Entre 2000 et 3950 DA
Sweat shirt/top 5 modèles	Entre 1950 et 3350 DA
Pantalon 3 modèles	Entre 2000 et 3950 DA
Veste 3 modèles	Entre 3000 et 7950 DA
Voile 3 modèles	Entre 500 et 1000 DA

Source : travail personnel

### 2.1.3.3 Stratégie de communication

Le plan de communication est un outil indispensable pour faire connaître un produit. Cependant, de part mon statut actuel je disposerais d'un budget de communication restreint.

#### Les objectifs de la communication :

- **Faire connaître (cognitif)** : faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété de notre marque.
- **Faire aimer (affectif)** : faire apprécier nos produits et notre marque. Rendre sympathique notre marque et susciter une préférence global pour la marque.

- **Faire agir (conatif)** : inciter nos clients à acheter nos produits afin d'améliorer nos indicateurs commerciaux (articles par tickets, taux de transformation, panier moyen, chiffres d'affaire).

Pour la réduction des couts on a basé sur :

### a) **Les réseaux sociaux**

Sont un outil de communication stratégique pour les jeunes marques La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux permet de communiquer à moindre frais, de faire connaître ses produits et développer son image, mais aussi de connaître les besoins de ses clients, de rompre l'isolement de l'entrepreneur, la page Facebook de la marque Comptoir des Cotonniers permet d'accéder sur le mur de la page à l'actualité de la marque avec la mise en ligne d'informations et de photos accessible dans les différents albums. Dans les infos on peut avoir accès à une brève description de la marque et les liens vers le site officiel. Un onglet « comptoir monte le son » avec une présentation du lancement de la nouvelle compilation. Un onglet « casting », « newsletter » et aussi « service client » sont mis à disposition.

Ma préconisation serai de diffuser une offre spécialement pour notre marque afin d'attirer plus de clients mais aussi toucher une nouvelle cible.

### b) **Les bloggeuses**

Reconnues comme étant d'excellents relais de communication (et facilement identifiables sur internet), les bloggeuses de mode occupent une place de choix dans les stratégies de communication.

Leurs blogs sont de plus visités (jusqu'à 20 000 connexions par jour) et leur influence sur les « shoppeuses » de plus en plus importante. Elles n'ont pas leur pareilles pour créer le « buzz » autour des marques à tel point qu'elles sont considérées aujourd'hui comme de véritables leaders d'opinion.

### c) **La publicité de la phase démarrage**

Il s'agit ici de la publicité nécessaire au démarrage de l'activité, c'est-à-dire nécessaire pour faire connaître notre marque et se constituer une clientèle.

On va utiliser comme publicité **l'affichage** pour minimiser les couts et on va concentrer nos affiches principalement sur les avenues des grandes villes comme Alger et Annaba, mais aussi dans les stations de métro et arrêt de bus.

**Distribution des flyers** on souhaite aussi faire une distribution des flyers pour une opération de publicité

### d) **Site internet**

L'entreprise possède un site internet qui permet à tous nos clients de prendre connaissance de nos produits et notre marque. Le site internet permet d'avoir accès aux différentes collections avec l'e-catalogue ce ne coûte pas beaucoup d'argent.

**Le développement de site internet sur le long terme :** Le développement de notre marque au Algérie dépend de divers facteurs dont le commerce électronique. Ce dernier a pour base principale le développement d'un site web adapté aux besoins de l'entreprise désireuse de commercialiser les produits. Le développement d'un site web devrait être un processus complet et délibéré. Pour une meilleure gestion et un meilleur contrôle du site, il est important de garder de manière organisée les fichiers et les graphiques qui composeront ce site.

Un des moyens les plus efficaces pour conserver les données d'un site web en croissance est de construire et entretenir un *website outline* (Un *website outline* est une description écrite du contenu du site web). Cette «esquisse» permet en fait de mieux visualiser les chemins d'accès que les utilisateurs peuvent suivre.

Une chose importante à considérer est la quantité requise de ressources monétaires nécessaires à la création d'un site web. Bien sûr, plusieurs hôtes offrent un hébergement gratuit, mais un grand nombre de désavantages peuvent s'en suivre. C'est pourquoi on recommande de créer son propre «nom.dz». Les principaux risques associés à un site web gratuit qui nuiraient à notre marque sont en premier lieu l'espace limité de la page web. Comme notre marque veut utiliser son site pour présenter ses produits en photo, alors il est fort probable que l'espace soit manquant pour contenir toutes ses images.

En second lieu, les moteurs de recherche ignorent souvent ce genre de site de par leur faible crédibilité. Dans un même ordre d'idées, les visiteurs accordent eux aussi une crédibilité plus douteuse à ce genre de site web. En troisième lieu, pour ne nommer que ceux-là, l'aide ou le support est quasi-absent. Dans le cas de notre entreprise pour l'instant nous somme inexpérimentés dans ce domaine, alors il est évident qu'une aide quelconque sera nécessaire au bon fonctionnement du site web.

Lors de la création d'un site web, on a deux choix de types de site : un site statique (ensemble de pages pré-formatées) ou un site dynamique (contenu du site stocké dans une base de données). La construction d'un site dynamique est beaucoup moins périlleuse en ce qui concerne la mise-à-jour donc c'est ce site qu'on recommande pour notre marque. De plus, ce type de site est plus complet du fait que la page affichée à l'écran dépend du contenu de la base de données, de l'endroit où se trouve l'utilisateur (son profil d'utilisateur) et de la dernière action de l'utilisateur.

Et aussi il y a le type «Affaires» est avantageux parce qu'il permet à l'entité de faire du *e-commerce* notre entreprise pourra éventuellement vendre aux particuliers et utiliser ce service.

On peut maintenant commencer à discuter du contenu de ce site. Il faut propulser l'image de marque. le site aura donc une section *historique* qui occupera une place primordiale. La section *création* est aussi obligatoire et on y présentera la collection actuelle. En ce qui concerne les collections, le site web sera mis-à-jour en même temps que le changement de collection se fera. Cette section sera séparée selon le type de pièce à vendre. En outre, il y aura une section *Contact* où les visiteurs pourront contacter l'entreprise. Là est un autre avantage du plan d'hébergement de type «Affaires» puisqu'une adresse courriel est disponible avec le même nom de domaine et un nombre illimité de messages peut être entreposé sur le serveur. D'autres sections pourront être ajoutées selon les besoins.

À long terme, dans le but de mener une recherche proactive, l'entreprise pourrait envoyer régulièrement à ses clients des informations sur les nouvelles collections et d'autres nouveautés en les invitant à visiter leur site Web. De plus, il est possible d'obtenir des traces des visiteurs du site avec des logiciels d'audit.

### **e) La communication hors média :**

Pour notre communication hors média on va mettre en place des actions de promotions des ventes.

#### **• Les objectifs**

Notre marque se situe dans une phase de lancement : le but est donc faire connaître la marque et inciter les consommateurs à acheter. Le but est d'obtenir une augmentation rapide des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux consommateurs finals.

Nous proposons des actions promotionnelles par les prix car il s'agit d'un procédé simple, facile à mettre en place et qui donne des résultats immédiats. Toutefois, il ne faudra pas répéter ce type d'action trop souvent car elles risqueraient de devenir trop onéreuses.

#### **• Les différentes actions de promotion des ventes :**

Nous utilisons des PACS (prix à couper le souffle) qui sont en générale des petit prix situé à l'entrée du magasin. Mais encore nous proposons des prix spéciaux ou prix barrés.

- Coupon de réduction. .
- Réduction temporaire de prix (fête de femme)
- Jeux concours.

Pour chaque type de promotions. Nous utilisons également de la publicité sur le lieu de vente.

### **La copy stratégie :**

- L'axe/Promesse: proposer à nos clientes un bon de réduction de -10%, afin de les fidéliser et d'augmenter la fréquentation et nos indicateurs commerciaux, mais aussi de faire connaître notre marque.
- Thème/ Support : bon de réduction.
- Message/Ton : insister sur le fait que nos clientes auront le privilège d'avoir 10% de réduction si elles viennent acheter chez nous.

**Développement sur le long terme, les Foires et Salons** Si les ventes se portent bien et qu'il y a une nette augmentation du profit, notre entreprise pourra participer aux Salons qui constituent une opportunité exceptionnelle de visibilité ainsi qu'une occasion de vendre en grande quantité. La participation aux foires commerciales constitue une manière efficace de présenter les produits et d'établir des liens commerciaux. Des salons commerciaux facilitent le contact avec les distributeurs. Cette méthode est très directe et permet de cibler une clientèle précise, d'autant plus que le client en question peut toucher, expérimenter et apprécier la qualité du produit. Ainsi, à court et moyen terme, notre entreprise peut envisager d'envoyer des échantillons sur place. Cependant, l'objectif n'est pas de couvrir seulement les frais. Pour que le plan soit efficace et rentable à long terme, l'entreprise doit en même temps utiliser d'autres moyens de commercialisation (ex. commerce électronique etc.).

### **2.1.3.4 Distribution**

En ce qui concerne notre politique de distribution notre entreprise a fait le choix d'utiliser plusieurs canaux de distribution pour faciliter nettement le processus de vente.

#### **• Les modes de distribution :**

- **Les succursales** : magasin géré en propre par notre entreprise dont les collaborateurs, les murs ainsi que le stock dépendent de l'entreprise. Notre magasin fait partie des succursales.
- **Les affiliés** : magasin géré par un commerçant indépendant. L'affilié n'est pas propriétaire du stock et emploie ses propres collaborateurs. Donc le ciblage des magasins revendeurs des produits, les boutiques multimarques
- Le contact avec les entreprises, diffusion électronique d'un bulletin promotionnel présentant les produits et références sur le site internet

#### **• Nos points de vente :**

Pour ce projet, l'étude qualitative a fait ressortir un élément essentiel:

- il serait intéressant que le magasin soit situé au centre-ville

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

Donc le Magasin est situés en centre ville (Alger centre) bien décoré, leur superficie est de 40m<sup>2</sup>.

### 2.2 Etude technique

L'étude technique va permettre d'identifier les moyens nécessaires et de définir les capacités et plan de réalisation notre projet.

#### 2.2.1 Implantation et besoins en bâtiments

Le siège de l'unité sera installé dans un bâtiment loué à Guelma.

L'atelier, est composé de partie pour l'administration, espace pour la confection des vêtements et dépôt pour le stock.

On va ouvrir point de vente donc on va louer un magasin à Alger au niveau de centre ville.

Avec une augmentation de 2% chaque année.

**Tableau N°11 : cout de location**

	<b>Superficie</b>	<b>Cout de location</b> 1 <sup>ère</sup> année	2 <sup>ème</sup> année	3 <sup>ème</sup> année
<b>Le siège d'entreprise</b>	320 m <sup>2</sup>	52 000 DA	53 040 DA	54 100 DA
<b>Magasin à Alger</b>	40 m <sup>2</sup>	80 000 DA	81 600 DA	83 232 DA
<b>Total</b>		132 000 DA	134 640 DA	137 332 DA

Source : travail personnel

#### 2.2.2 Taches et opérations :

Le tableau suivant présente les principales tâches exercées par les tailleurs et opérateurs de machines de confection.

**Tableau N°12 : les principales taches**

	<b>Opérations</b>	<b>Principales difficultés éprouvées lors de l'exécution de la tâche</b>
<b>ORGANISER LE POSTE DE TRAVAIL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prendre connaissance des directives et des critères de qualité</li><li>- Vérifier l'aménagement de son poste de travail</li><li>- Séparer les pièces</li><li>- Contrôler la qualité des pièces et aviser au besoin</li><li>- Disposer les pièces sur le poste de travail</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Recevoir des ordres différents de plusieurs personnes en autorité ou recevoir des ordres d'une personne qui n'est pas du métier.</li><li>- L'absence de directives claires sur la méthode d'exécution</li><li>- Des paquets contenant un nombre élevé de pièces</li><li>- Pièces mal coupées</li><li>- Tissu de mauvaise qualité</li><li>- Manque d'informations</li><li>- Manque de fourniture</li><li>- Absence de la gamme opératoire ou d'un échantillon</li></ul>

<p><b>PRÉPARER LA MACHINE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vérifier l'aiguille, le pied presseur et les changer au besoin</li> <li>- Installer les guides ou autres accessoires, au besoin</li> <li>- Enfiler la machine</li> <li>- Régler ou programmer la machine</li> <li>- Contrôler le réglage de la machine</li> <li>- Assurer l'entretien courant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La complexité du mode d'enfilage et de réglage de certaines machines</li> <li>- Le manque de formation de l'opératrice</li> <li>- Le mauvais état de la machine</li> <li>- Manque de fourniture</li> <li>- Manque d'outils</li> <li>- Manque d'information sur le réglage et l'enfilage de la machine.</li> <li>- Mauvaise qualité du fil</li> </ul>
<p><b>EXÉCUTER DES OPÉRATIONS DE PRÉPARATION, DE MONTAGE ET DE FINITION</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendre les pièces</li> <li>- Aligner les pièces</li> <li>- Positionner les pièces sous le pied presseur</li> <li>- Amorcer la couture</li> <li>- Guider la pièce durant l'opération</li> <li>- Effectuer un auto-contrôle</li> <li>- Evacuer les pièces cousues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problèmes d'assemblage causés par des pièces mal taillées</li> <li>- Assembler des pièces très petites ou de grandes dimensions</li> <li>- Manque d'outils</li> <li>- Mélange de taille</li> <li>- Raccorder les carreaux</li> <li>- Problèmes liés au patronage : crans mal positionnés, patronage mal tracé</li> <li>- Triage mal fait</li> <li>- Absence de méthode standard à suivre</li> <li>- Fil de mauvaise qualité</li> <li>- Manque d'habiletés techniques pour dégarnir, pour le crantage, etc.</li> </ul>
<p><b>ASSURER LA QUALITÉ DE SON TRAVAIL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vérifier le travail effectué précédemment</li> <li>- Vérifier la qualité des coutures</li> <li>- Vérifier l'alignement des pièces et la concordance des motifs</li> <li>- Détecter les dérèglages de la machine et ajuster s'il y a lieu</li> <li>- Retoucher les pièces défectueuses</li> <li>- Aviser et proposer des correctifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'exécution de coutures plus complexes : des courbes, des croisements de points, etc.</li> <li>- Des tissus difficiles à assembler: extensible, très léger, des raccords de motifs, etc.</li> <li>- L'exécution des techniques complexes passe poil, pose de fermetures à glissière</li> <li>- Difficultés à contrôler les pièces en gardant la productivité</li> <li>- Absence de directives claires sur la méthode de contrôle</li> </ul>
<p><b>FINALISER LE TRAVAIL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compléter les fiches de production</li> <li>- Disposer des pièces cousues</li> <li>- Nettoyer et ranger le poste de travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Absence de directives claires</li> <li>- Manque de chariots</li> <li>- Difficulté à compléter les fiches suiveuses (lecture, écriture et calculs)</li> </ul>

<b>EFFECTUER DES TÂCHES CONNEXES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exécuter des opérations de pressage</li> <li>- Exécuter des opérations de conditionnement</li> <li>- Exécuter des contrôles de conformité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certaines opérations de repassage: tissu fragile, petite pièces à retourner, etc.</li> <li>- Presse lourde ayant des exigences au niveau de la taille et de la force physique</li> <li>- Chaleur</li> <li>- Méconnaissance des méthodes d'emballage et de l'utilisation du pistolet</li> <li>- Certaines opérations de sous-pressage exigeant de la précision</li> </ul>
--	---	---

**Source :** travail personnel

### **a) Conditions d'exécution**

#### **• Lieu d'exécution**

Le travail s'effectue à la machine ou au poste de finition et de conditionnement. Les postes sont aménagés selon des principes d'organisation de la production de vêtements.

#### **Caractéristiques des lieux**

- L'environnement de travail est caractérisé par le bruit, la chaleur et la poussière. L'espace est limité, les passages souvent étroits et encombrés. L'éclairage est souvent insuffisant.

Ces caractéristiques peuvent également être considérées comme des facteurs de stress et dans certains cas comme l'éclairage et les aires de déplacement, comme des risques pour la santé et la sécurité

#### **• Degré d'autonomie**

##### Supervision

- Le travail s'effectue sous la supervision d'un supérieur généralement du chef de chaîne, chef d'atelier. D'autres personnes peuvent aussi intervenir auprès de l'opératrice et supervise en partie son travail. Ces personnes sont, agent de méthode, la distributrice qui alimente les postes ou le responsable de qualité.
- Responsabilités
- Responsable de la qualité de son travail, donc elle doit détecter et aviser son supérieur pour toutes anomalies pouvant nuire à la qualité.
- Elle doit juger de la gravité, rectifier elle-même les anomalies courantes ou aviser son supérieur dans les cas plus graves. (Dérèglages de la machine, état de l'aiguille, saleté du poste, fil de non qualité, non-conformité aux critères de qualité, retouches)

- **Directives verbales**

- L'opératrice reçoit ses directives de chef de chaîne. Les directives peuvent être verbales ou sous *forme de démonstration* pour les nouvelles opérations,
- L'opératrice suit des directives strictes dictées par les exigences du modèle .Elle doit se conformé aux exigences relatives au temps d'exécution
- L'opératrice communique avec le chef de chaîne, les mécaniciens, les personnes
- Responsable de qualité, les agents de méthode ainsi que les autres opératrices et opérateurs

- **Documents de référence**

- Les principaux documents consultés par l'opératrice peuvent variés selon l'organisation. Il s'agit généralement de documents comportant également des schémas portant sur les points qualité, le positionnement d'éléments tel que le positionnement de la vignette. Ces documents peuvent être une fiche de production, une fiche de consigne au poste, fiche technique, fiche instruction client.
- Des schémas d'enfilage de la machine
- Des affiches d'instructions ou de consignes au poste

- **Outils et accessoires**

- Pince à surjet, coupe-fil, ciseau pour crantage et taillage de pièces, craie tailleur, brosse ou balai de nettoyage, petit tournevis, six pans.
- Couvre – machine

- **Conditions spécifiques aux tâches connexes**

- Les opérations de conditionnement se réalisent généralement en position debout à des tables de travail ou des postes.
- Les opérations de sous pressage et de pressage se réalisent à des presses et à des tables de repassage au moyen de fer à repasser.
- Outils et accessoires : crayon, ruban à mesurer, petit ciseau, jeannette.

- **Principales machines et équipements**

On a dressé une liste des principales machines et équipement que pour exécuter les opérations de préparation, de montage et de finition. Les produits confectionnés sont le vêtement structuré pour hommes et femmes, le sportwear pour dames, le pantalon, la chemise, les produits maille tels que le T-shirt. Le tableau suivant présente la synthèse des listes complétées.

**Tableau N°13 : Liste des principales machines utilisées par regroupement d'opérations**

OPÉRATIONS DE PREPARATION : <i>préparation d'éléments .des vêtements, de poches, etc.</i>	
<i>Machine :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coupeuse électronique</li> <li>- Piqueuse plate à point noué,</li> <li>- Machine à point</li> <li>- Surjeteuse</li> <li>- Machine à deux aiguilles avec guide,</li> <li>- Recouvreuse,</li> <li>- Colleteuse</li> </ul>	<i>Equipements</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Table et fer à repasser:</li> </ul>
OPERATIONS DE MONTAGE : <i>montage de manches, de cols, assemblage d'entrejambes, etc.</i>	
<i>Machine :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piqueuse plate (301)</li> <li>- Surjeteuse 3 fils (504)</li> <li>- Surjeteuse 4 fils (514)</li> <li>- Surjeteuse 5 fils (516)</li> </ul>	
OPERATIONS DE FINITION : <i>ourlet, boutonnière, pose de boutons, etc.</i>	
<i>Machine :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bride</li> <li>- canon 612</li> <li>- piqueuse</li> <li>- Boutonnière</li> <li>- Pose bouton</li> </ul>	<i>Equipements</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Table et fer à repasser:</li> </ul>

Source : travail personnel

**b) Le processus de production** de l'entreprise est constitué des différentes étapes suivantes :

- **Déceler les tendances :** Nos collections de prêt-à-porter étant conçues 18 mois avant leur mise sur le marché, on doit **anticiper les tendances**. On peut, pour cela, se fier à mon intuition et "humer" ce qui se fait.

Les sources d'inspiration d'une collection sont très personnelles. Ces sources doivent me permettre de raconter une histoire qui va donner du sens à ma collection. C'est cette histoire qui va séduire les consommateurs et leur donner envie d'acheter les modèles.

- Structurer la collection : évaluation des besoins en matières premières et fournitures consommables
- Faires fabriquer les modèles : confection
- **L'étiquetage :** L'étiquetage, dans notre secteur, est soumis à une réglementation rigoureuse vouée à protéger, informer et garantir la sécurité du consommateur.

Il existe trois catégories d'étiquettes :

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

- Les étiquettes portant sur la composition du produit et sur son prix. Elles sont obligatoires.
  - Celles portant sur l'entretien, l'origine, la taille et le label ou certificat de qualité du produit. Ces étiquettes sont facultatives mais peuvent être utiles car elles sont souvent consultées par le consommateur lors de l'acte d'achat.
  - Celles portant mention d'informations commerciales (marque commerciale, marque de la fibre entrant dans la composition du produit...). Elles sont facultatives.
- Commercialisation ou livraison

L'unité fonctionnera suivant le rythme d'une usine moderne dans le respect du Code du Travail et dans l'objectif d'une productivité et d'un rendement optimum.

Cependant, cette capacité de production pourrait être modulée en fonction de la nature des produits. Ainsi, dans le mois nous aurons une collection composée de 34 pièces (35/40 pièces constituent une petite collection). J n'ai pas créé trop de modèles la première année, a cause de risque d'atomiser vos ventes.

Article	Pantalon	Hijab	Abaya	Robe	Jupe	chemise	Shirt	Veste	Voile
Temps	14min	15min	16min	15min	5min	13min	5min	18min	2min

Source : travail personnel

**Tableau N°14 : fiche technique des articles**

<b>Pour un pantalon</b>	- étroit ou droit basique: <b>1m à 1.20m</b> selon sa longueur de jambes (= une hauteur en 140 cm de large) - avec ceinture et poches : <b>1.50m</b> en <b>140 cm</b> de large - très large, jupe-culotte, ou avec nombreux détails, empiècement (2 hauteurs+ 20 cm)
<b>Pour une chemise, shirt</b>	- droit, sans manches, sans patte de boutonnage ni parementure : <b>50 à 60 cm</b> (= une hauteur). - à manches courtes: <b>1m</b> . - à manches longues: <b>1.50m</b> (1 hauteur de haut + 1 hauteur de manches). - très large ou avec fioritures, volants, forme cache-coeur, évasé...: <b>2m</b> (2 hauteurs de haut + 1 hauteur de manches).
<b>Pour une robe, hijab et abaya</b>	- droite ajustée basique dans tissu extensible: 1.20m en 140 cm de large - droite (une hauteur de robe + 1 hauteur de manche + 30 cm en 140 cm de large) - autres: 2.50m (2 hauteurs de robe en 140 cm de large) - avec des volants, de nombreux détails, croisée: 3.50 à 4m en 140 cm de large
<b>Pour une jupe</b>	- droite basique longue: environ 1m (= une hauteur de jupe + 5 cm ourlet en 140 cm de large) - évasée: 1.20 à 2m (2 hauteurs de jupe + 20 cm en 140 cm de large)

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

	- portefeuille 2.m 40 en 140 cm de large
<b>Pour une veste</b>	- droite, sans col: 1.20 m (1 hauteur de veste + 1 hauteur de manches en 140 cm de large) - veste croisée, évasée ou avec col tailleur, poches...: (2 hauteurs de veste + 1 hauteur de manches en 140 cm de large)
<b>Pour un Voile</b>	- carré : 1m hauteur - maxi : 2.5m hauteur

**Source :** travail personnel

### **Contraintes :**

- Nous disposons de 30 ouvrières dans l'atelier.
- 8 H de travail / jour
- On travaille 6 J / semaine
- Rendement atelier 80 %.

On a pour 4 lignes selon la difficulté de confection des articles :

- 1ère ligne : pantalon.
- 2ème ligne : hijab, abaya, robe longue et jupe.
- 3ème ligne : tunique, veste
- 4ème ligne : shirt, voile

### **La période du suivi :**

La période du suivi dépend essentiellement de la tâche à suivre et de la durée de sa réalisation.

- Suivi horaire de production par poste dans l'atelier de confection.
- Suivi journalier de production dans l'atelier de coupe.
- Suivi journalier des consommations des fournitures dans le magasin.
- Suivi hebdomadaire des expéditions des produits finis

### **2.2.3 Les besoins en moyens de production**

Pour démarrer notre activité nous aurons besoin de :

- Besoins en équipements, matériels de production et de magasin
- Besoins en matières premières, emballage et étiquetage.

#### **2.2.3.1 Fourniture et pose des équipements**

Pour avoir les prix des matériels, on a contacté

Besoins en équipements et matériels de production dans le tableau suivant :

**Tableau N°15 : cout des équipements**

<b>Equipement et Montage</b>	<b>Prix/unité (DA)</b>	<b>Quantité</b>	<b>Coût total (DA)</b>
Machine 2 aiguilles	134 000	02	268 000
Coupeuse électrique	30 000	03	90 000
Surjeteuse 3 fils	40 000	01	40 000
Surjeteuse 5 fils	108 000	02	216 000
Fer à repasser	42 000	03	126 000
Table à repasser	2 600	03	7 800
presse tissu à vapeur	68 000	03	204 000
Chaudière	480 000	01	480 000
Machine boutonnière	146 000	02	292 000
Piqueuse plate	112 000	06	672 000
Recouvreuse	107 000	02	214 000
Colleteuse	152 200	02	304 400
Machine élastique	35 000	01	35 000
Machine zig zag industrielle	200 350	08	1 602 800
Divers accessoires	160 000	/	160 000
Equipement de transport	3 080 000	01	3 080 000
Matériels de magasin : (caisse enregistreuse, téléphone, comptoir, Mannequins, cabines d'essayages, miroirs, caméra/alarme)	698 500	/	698 500
Micros ordinateurs	<b>32 000 DA</b>	03	96 000
Bureaux	<b>15 000 DA</b>	03	45 000
		Total HT	8 631 500

**Source** : travail personnel

### 2.2.3.2 Matière première (identification, et coût d'achat)

Pour les matières premières on a choisi des tissu de bonne qualité de la Turquie et qui ne coute pas.

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

**Tableau N°16 : cout de matière première**

<b>Matière première Consommable/ rouleau</b>	<b>Prix (DA)</b>	<b>unitaire</b>	<b>Quantité pour une année</b>	<b>Coût (DA)</b>	<b>annuel</b>
Crêpe		320	139		44 480
Cachemire		3 850	22		84 700
Coton		300	208		62 400
Cuir		4 950	8		39 600
Daim		1 100	5		5 500
Tartare		600	610		366 000
Jersey		600	58		34 800
Laine		580	620		359 600
Lin		700	482		337 400
Lainage		1 200	215		258 000
Popeline		320	102		32 640
Nylon		180	20		3 600
Maille		500	34		17 000
Dentèle		600	213		127 800
Burlington		200	780		156 000
Viscose		300	570		171 000
Tulle		3 800	140		532 000
Caban		1200	510		612 000
Gabardine		630	350		220 500
Fausse fourrure		1 700	18		30 600
Doublure		200	862		172 400
Panne de velours		270	62		16 740
Mousseline		300	395		118 500
Tissu legging		950	96		91 200
Satin		5 400	61		329 400
Spectacle		410	520		213 200
Divers accessoires		6 000	/		6 000
				<b>Total HT</b>	<b>4 443 060</b>
				<b>TVA</b>	<b>755 320</b>
				<b>Total TTC</b>	<b>5 218 380</b>

Source : travail personnel

### 2.2.3.3 Besoin en l’emballage et étiquetage

On a contacté la boîte de communication HM com qui a nous donné les couts des étiquetages.

**Tableau N°17 : cout d’emballage et étiquetage**

	Quantité /année	Cout 1erè année (DA)
Emballage	437 000	2 185 000
Etiquetage	437 000	218 500
<b>Total HT</b>		<b>2 403 500</b>
<b>TVA</b>		<b>408 595</b>
<b>Total TTC</b>		<b>2 812 095</b>

Source : travail personnel

### 2.2.4 Prévision des délais de réalisation

Le ci-dessous permet de déterminer la date de réalisation du projet.

**Tableau N°18 : prévision du délai**

Tache	Nom de la tache	Durée	Tache précédente
A	Etude du marché et faisabilité	4 semaines	/
B	Procédures administratifs	12 semaines	A
C	Aménagement intérieur d’atelier	5 semaines	A
D	Formation du gérant	12 semaines	A
E	Fourniture et pose des équipements	4 semaines	C
F	Divers	4 semaines	D

Source : travail personnel

## 2.3 Etude des Ressources Humaines (RH)

Cette étude est très importante pour définir les besoins de notre station entreprise en personnel de production et en personnel technique par catégorie. (Catégories du personnel: Personnel de gestion ; Cadres techniques; Cadres de maîtrise ; Ouvriers qualifiés; Techniciens; Ouvriers ; Personnel de soutien...). Cette évaluation quantitative et qualitative des besoins doit dériver de l’étude des différents postes de travail et des qualifications requises pour chaque type de poste.

### 2.3.1 L'identification des profils principaux parmi le personnel

Les besoins en personnel de production dans le tableau suivant :

L'entreprise aura en temps normal, un effectif de trente cinq (19) personnes y compris le promoteur.

L'effectif est composé comme suit :

- Le Promoteur (gérant),
- Agent administratif,
- Deux exposantes,
- Agent commercial,
- Chargé de marketing et communication
- Un chauffeur,
- 30 tailleurs et opérateurs ou opératrices.

Par ailleurs, en fonction de l'évolution de la demande, l'entreprise pourra augmenter son effectif de production par le recrutement de personnel supplémentaire.

Les opératrices et opérateurs de machines de confection utilisent de manière autonome différentes sortes de machines à coudre industrielles. De façon générale, ces personnes ne confectionnent pas un vêtement au complet mais exécutent une ou plusieurs opérations de préparation de pièces de vêtements, de montage ou de finition. Les opératrices et les opérateurs de machines de confection exécutent leur travail à des postes aménagés à la chaîne ou en groupes homogènes.

Ces personnes vérifient les pièces déposées à leur poste de travail de manière à détecter les erreurs de fabrication commises précédemment. Elles doivent détecter les défauts de couture et de tissus et exécuter des retouches.

#### ***Conditions d'entrée dans le métier***

D'une façon générale, l'entreprise a peu d'exigences d'embauche pour les postes d'opératrices de machines. A défaut de candidats expérimentés, on demande généralement un niveau d'étude secondaire (9e année) ou des lauréates des centres de formation professionnelle.

**Tableau N°19 : Les besoins en personnel et leurs qualifications**

<b>RH</b>	<b>Taches confiées</b>	<b>Formation et qualifications Clés</b>
Promoteur	Gérer l'entreprise	Diplôme management et entrepreneuriat
<b>Un agent administratif :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>- Traiter le courrier et les appels téléphoniques, et organiser l'agenda.</li> <li>- Suivre des dossiers dans le temps, établir et gérer des budgets, préparer et traiter des documents comptables.</li> <li>- Gestion et archivage des documents.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licence en gestion des affaires ou comptabilité.</li> <li>- Bilingue (français &amp; anglais).</li> </ul>
Deux exposantes	Exposer les articles	La taille parfaite
Agent commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospecter les clients.</li> <li>- Transporter les produits finis vers les clients.</li> <li>- Gestion des réclamations.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technicien en commerce internationale.</li> <li>- Au moins deux ans dans le domaine commercial.</li> </ul>
Chargé de Marketing et communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable de marketing et communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diplôme en marketing et communication</li> <li>- Expérience au moins deux ans dans le domaine</li> </ul>
30 tailleurs et opérateurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organiser le poste de travail</li> <li>- Préparer la machine</li> <li>- Exécuter des opérations de préparation, de montage et de finition</li> <li>- Assurer la qualité de son travail</li> <li>- Finaliser le travail</li> <li>- L'emballage des produits finis</li> <li>- Effectuer des tâches connexes</li> </ul>	Qualifiés et techniciens Diplôme en couture et styliste
Un chauffeur		Semi qualifié Permis de conduite

**Source :** travail personnel

### 2.3.2 Rémunération des personnels

**Tableau N°20 : cout des personnels**

<b>RH</b>	<b>Nb</b>	<b>Cout (mois)</b>	<b>Cout annuel 1<sup>ère</sup> année</b>	<b>Cout annuel 2<sup>ème</sup> année</b>	<b>Cout annuel 3<sup>ème</sup> année</b>
<b>Gérant</b>	01	32 000	384 000	414 720	447 897
<b>Agent administratif</b>	01	22 500	270 000	291 600	314 928
<b>Exposante</b>	02	18 500	444 000	479 520	517 881
<b>Agent Commercial</b>	01	22 500	270 000	291 600	314 928
<b>Chargé de Marketing</b>	01	22 500	270 000	291 600	314 928
<b>Tailleur et opérateur</b>	30	22 000	7 920 000	8 553 600	9 237 888
<b>Chauffeur</b>	01	19 000	228 000	246 240	265 939
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>177 500</b>	<b>9 786 000</b>	<b>10 568 880</b>	<b>11 414 389</b>

Source : travail personnel

NB : la prime des personnels et 8% chaque année

### 2.4 Etude financière

Cette étude nous aide à étudier le degré de faisabilité et de rentabilité du projet. Afin de réussir cette étude nous nous sommes adressés à des graphiques et à des tableaux.

#### 2.4.1 Prévisions des ventes et chiffre d'affaire

##### 2.4.1.1 Prévisions des ventes

###### a) Prévision des ventes Hijab

**Tableau N°21 : prévision des ventes hijab en automne**

Collection automne	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Vente prévisionnelle</b>	384	384	384	384	384	384
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2850	3250	3500	3900	4150	4500
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1094400</b>	<b>1248000</b>	<b>1344000</b>	<b>1497600</b>	<b>1593600</b>	<b>1728000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°22 : prévision des ventes hijab en hiver**

Collection hiver	1	2	3	4	5	6
<b>Vente prévisionnelle</b>	384	384	384	384	384	384
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2850	3250	3500	3900	4150	4500
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1094400</b>	<b>1248000</b>	<b>1344000</b>	<b>1497600</b>	<b>1593600</b>	<b>172800</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°23 : prévision des ventes hijab en printemps**

Collection printemps	1	2	3	4	5	6
<b>Vente prévisionnelle</b>	384	384	384	384	384	384
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2850	3250	3500	3900	4150	4500
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1094400</b>	<b>1248000</b>	<b>1344000</b>	<b>1497600</b>	<b>1593600</b>	<b>172800</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°24 : prévision des ventes hijab en été**

Collection été	1	2	3	4	5	6
<b>Vente prévisionnelle</b>	384	384	384	384	384	384
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2850	3250	3500	3900	4150	4500
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1094400</b>	<b>1248000</b>	<b>1344000</b>	<b>1497600</b>	<b>1593600</b>	<b>172800</b>

Source : travail personnel

**b) Prévision des ventes Abaya**

**Tableau N°25 : prévision de vente abaya en automne**

Collection automne	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	576	576	576	576
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	4150	5850	7150	8550
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>2 390 400</b>	<b>3 369 600</b>	<b>4 118 400</b>	<b>4 924 800</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°26 : prévision de vente abaya en hiver**

Collection hiver	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	400	400	400	400
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	4150	5850	7150	8550
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 660 000</b>	<b>2 340 000</b>	<b>2 860 000</b>	<b>3 420 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°27 : prévision de vente abaya en printemps**

Collection printemps	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	576	576	576	576
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	4150	5850	7150	8550
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>2390400</b>	<b>3369600</b>	<b>4118400</b>	<b>4924800</b>

Source : travail peronnel

**Tableau N°28 : prévision de vente abaya en été**

Collection été	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	576	576	576	576
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	4150	5850	7150	8550
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>2390400</b>	<b>3369600</b>	<b>4118400</b>	<b>4924800</b>

Source : travail personnel

**c) Prévision des ventes Robe longue**

**Tableau N°29 : prévision de vente robe longue en automne**

Collection automne	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	500	500	500	500
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2200	2600	3250	3900
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 100 000</b>	<b>1 300 000</b>	<b>1 625 000</b>	<b>1 950 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°30 : prévision de vente robe longue en hiver**

Collection hiver	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	480	480	480	480
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2200	2600	3250	3900
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 056 000</b>	<b>1 248 000</b>	<b>1 560 000</b>	<b>1 872 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°31 : prévision de vente robe longue en printemps**

Collection printemps	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	570	570	570	570
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2200	2600	3250	3900
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 254 000</b>	<b>1 482 000</b>	<b>1 852 500</b>	<b>2 223 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°32 : prévision de vente robe longue en été**

Collection été	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	570	570	570	570
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2200	2600	3250	3900
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 254 000</b>	<b>1 482 000</b>	<b>1 852 500</b>	<b>2 223 000</b>

Source : travail personnel

d) Prévision des ventes Veste

Tableau N 33 : prévision de vente veste en automne

Collection automne	1	2	3
<b>Vente prévisionnelle</b>	530	530	530
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2 200	3 250	4 500
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 166 000</b>	<b>1 722 500</b>	<b>2 385 000</b>

Source : travail personnel

Tableau N 34 : prévision de vente veste en hiver

Collection hiver	1	2	3
<b>Vente prévisionnelle</b>	540	540	540
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2 200	3 250	4 500
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 188 000</b>	<b>1 755 000</b>	<b>2 430 000</b>

Source : travail personnel

Tableau N 35 : prévision de vente veste en printemps

Collection printemps	1	2	3
<b>Vente prévisionnelle</b>	530	530	530
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2 200	3 250	4 500
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 166 000</b>	<b>1 722 500</b>	<b>2 385 000</b>

Source : travail personnel

Tableau N 36: prévision de vente veste en été

Collection été	1	2	3
<b>Vente prévisionnelle</b>	380	380	380
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	2 200	3 250	4 500
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>836 000</b>	<b>1 235 000</b>	<b>1 710 000</b>

Source : travail personnel

e) Prévision des ventes Sweat shirt/top

Tableau N 37 : prévision de vente top en automne

Collection automne	1	2	3	4	5
<b>Vente prévisionnelle</b>	1080	1080	1080	1080	1080
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1 250	1 500	1 900	1 950	2 200
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 350 000</b>	<b>1 620 000</b>	<b>2 052 000</b>	<b>2 106 000</b>	<b>2 376 000</b>

Source : travail personnel

Tableau N 38 : prévision de vente top en hiver

Collection hiver	1	2	3	4	5
<b>Vente prévisionnelle</b>	1000	1000	1000	1000	1000
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1 250	1 500	1 900	1 950	2 200
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 250 000</b>	<b>1 500 000</b>	<b>1 900 000</b>	<b>1 950 000</b>	<b>2 200 000</b>

Source : travail personnel

Tableau N 39 : prévision de vente top en printemps

Collection printemps	1	2	3	4	5
<b>Vente prévisionnelle</b>	1030	1030	1030	1030	1030
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1250	1500	1900	1950	2200
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 287 500</b>	<b>1 545 000</b>	<b>1 957 000</b>	<b>2 008 500</b>	<b>2 266 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°40 : prévision de vente top en été**

Collection été	1	2	3		4
<b>Vente prévisionnelle</b>	1080	1080	1080	1080	1080
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1250	1500	1900	1950	2200
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 350 000</b>	<b>1 620 000</b>	<b>2 052 000</b>	<b>2 106 000</b>	<b>2 376 000</b>

Source : travail personnel

f) **Prévision des ventes Jupe longue**

**Tableau N°41 : prévision de vente jupe longue en automne**

Collection automne	1	2
<b>Vente prévisionnelle</b>	1080	1080
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1550	2550
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 674 000</b>	<b>2 754 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°42 : prévision de vente jupe longue en hiver**

Collection hiver	1	2
<b>Vente prévisionnelle</b>	900	900
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1550	2550
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 395 000</b>	<b>2 295 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°43 : prévision de vente jupe longue en printemps**

Collection printemps	1	2
<b>Vente prévisionnelle</b>	1100	1100
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1550	2550
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 705 000</b>	<b>2 805 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°44 : prévision de vente jupe longue en été**

Collection été	1	2
<b>Vente prévisionnelle</b>	1170	1170
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1550	2550
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>1 813 500</b>	<b>2 983 500</b>

Source : travail personnel

g) **Prévision des ventes Chemise/tunique**

**Tableau N°45 : prévision de vente tunique en automne**

Collection automne	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	420	420	420	420
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1600	2100	2200	2600
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>672 000</b>	<b>882 000</b>	<b>924 000</b>	<b>1 092 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°46 : prévision de vente tunique en hiver**

Collection hiver	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	300	300	300	300
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1600	2100	2200	2600
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>480 000</b>	<b>630 000</b>	<b>660 000</b>	<b>780 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°47 : prévision de vente tunique en printemps**

Collection printemps	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	420	420	420	420
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1600	2100	2200	2600
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>672 000</b>	<b>882 000</b>	<b>924 000</b>	<b>1 092 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°48 : prévision de vente tunique en été**

Collection été	1	2	3	4
<b>Vente prévisionnelle</b>	420	420	420	420
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1600	2100	2200	2600
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>672 000</b>	<b>882 000</b>	<b>924 000</b>	<b>1 092 000</b>

Source : travail personnel

**h) Prévision des ventes Pantalon**

**Tableau N°49 : Prévision des ventes Pantalon en automne**

Collection automne	Leggings/skinny	Chino	Pantalon large
<b>Vente prévisionnelle</b>	570	570	570
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1300	1950	2600
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>741 000</b>	<b>1 111 500</b>	<b>1 482 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°50 : Prévision des ventes Pantalon en hiver**

Collection hiver	Leggings/skinny	Chino	Pantalon large
<b>Vente prévisionnelle</b>	470	470	470
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1300	1950	2600
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>611 000</b>	<b>916 000</b>	<b>1 222 000</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°51 : Prévision des ventes Pantalon en printemps**

Collection printemps	Leggings/skinny	Chino	Pantalon large
<b>Vente prévisionnelle</b>	576	576	576
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1300	1950	2600
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>748 000</b>	<b>1 123 200</b>	<b>1 497 600</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°52 : Prévion des ventes Pantalon en été**

Collection été	Leggings skinny	Chino	Pantalon large
<b>Vente prévisionnelle</b>	576	576	576
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	1300	1950	2600
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>748 800</b>	<b>1 123 200</b>	<b>1 497 600</b>

Source : travail personnel

**i) Prévion des ventes Voile**

**Tableau N°53 : Prévion des ventes Voile en automne**

Collection automne	Cagoule	Châle maxi	Voile carré
<b>Vente prévisionnelle</b>	30560	30560	30560
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	370	620	490
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>11 307 200</b>	<b>18 947 200</b>	<b>14 974 400</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°54 : Prévion des ventes Voile en hiver**

Collection hiver	Cagoule	Châle maxi	Voile carré
<b>Vente prévisionnelle</b>	30560	30560	30560
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	370	620	490
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>11 307 200</b>	<b>18 947 200</b>	<b>14 974 400</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°55 : Prévion des ventes Voile en printemps**

Collection printemps	Cagoule	Châle maxi	Voile carré
<b>Vente prévisionnelle</b>	30560	30560	30560
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	370	620	490
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>11 307 200</b>	<b>18 947 200</b>	<b>14 974 400</b>

Source : travail personnel

**Tableau N°56 : Prévion des ventes Voile en été**

Collection été	Cagoule	Châle maxi	Voile carré
<b>Vente prévisionnelle</b>	30560	30560	30560
<b>Prix de vente unitaire (DA)</b>	370	620	490
<b>Totale de vente (DA)</b>	<b>11 307 200</b>	<b>18 947 200</b>	<b>14 974 400</b>

Source : travail personnel

**Total de la Prévion des ventes TTC**

Hijab : **34 022 400 DA**

Abaya : **54 689 600 DA**

Robe longue: **25 33 000 DA**

Veste : **19 701 000 DA**

Sweat shirt/top: **36 872 000 DA**

Jupe longue : **17 425 000 DA**

Chemise/tunique : **13 260 000 DA**

Pantalon : **12 821 100 DA**

Voile : **180 915 200 DA**

**TOTALE TTC = 395 038 700 DA**

### 3.4.1.2 Prévisions chiffre d'affaire

Pour calculer le chiffre d'affaire prévisionnelle pour 3 ans, on prenant le taux de croissance du marché est 20%.

**Tableau N°57: Chiffre d'affaire prévisionnelle pour 3 ans**

Année	Chiffre d'affaire prévisionnelle
1 <sup>ère</sup> année	395 038 700 DA
2 <sup>ème</sup> année	474 046 440 DA
3 <sup>ème</sup> année	568 855 728 DA

Source : travail personnel

### 2.4.2 Le plan de financement initial

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

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

**Tableau N°58: Le plan de financement initial**

PRODUIT		RESSOURCE	
-frais d'établissement		-capital social ou (apport personnel)	19 003 000
• frais notaire	<b>62 000</b>	-compte courant des associés (s'il y a lieu)	
-investissement hors taxe		-subventions	
• immobilisation corporelle	<b>17 838 400</b>	Emprunt à moyen ou long Terme	
• immobilisation incorporelle	<b>1 023 000</b>		
-BFR	<b>350 200</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>19 273 600</b>	<b>TOTAL</b>	<b>19 273 600</b>

Source : travail personnel

2.4.3 Compte de résultat prévisionnel

Tableau N°59: Compte de résultat prévisionnel de 03 ans

	1ère Année	2ème Année	3ème Année
<b>Activités Poursuivies</b>			
Chiffres d'affaires	395 038 700	474 046 440	568 855 728
Coût des matières premières	5 218 380	6 262 056	7 514 467
Emballage et étiquetage	2 812 095	3 374 514	4 049 416
<b>Marge Brute</b>	<b>387 008 225</b>	<b>464 409 870</b>	<b>557 291 845</b>
<b>Frais Généraux</b>			
<b>Coût des employés</b>			
-Coût des salaires des employés	9 786 000	10 568 880	11 414 389
-Assurances des employés	2 146 300	2 318 004	2 503 444
<b>Charges externes</b>			
-formation	22 089	24 089	24 089
-loyer et charges locatives	132 000	134 640	137 332
-divers charges (électricité, eau, gaz, télécommunication)	600 000	624 000	648 960
-Coûts d'installation & maintenance	20 000	10 500	10 500
<b>Frais Généraux d'administration</b>			
- Nom de domaine & Site Web	53 500	3 500	3 500
- Publicité	35 000	42 000	50 400
- Enregistrement de l'entreprise	0	0	0
- Amortissement	1 726 300	1 726 300	1 726 300
<b>Total des Coûts Fixes</b>	<b>816 589</b>	<b>838 729</b>	<b>874 781</b>
<b>Bénéfice Opérationnel</b>	<b>386 155 636</b>	<b>463 571 141</b>	<b>556 417 064</b>
L'intérêt sur le prêt	0	0	0
<b>Provision pour impôts</b>	<b>386 155 636</b>	<b>463 571 141</b>	<b>556 417 064</b>
Provision pour impôts (17%)	68 653 258	78 807 094	94 590 901
<b>Résultat opérationnel net d'impôt</b>	<b>317 502 378</b>	<b>384 764 047</b>	<b>461 826 163</b>
Dividendes	0	0	0
<b>Bénéfice Retenu</b>	<b>317 502 378</b>	<b>384 764 047</b>	<b>461 826 163</b>

Source : travail personnel

2.4.4 Calculer le point mort (seuil de rentabilité)

Le point mort représente le niveau d'activité qui permet, grâce à la marge réalisée (différence entre le niveau des ventes et les charges variables découlant implicitement du chiffre d'affaires) d'avoir les moyens de payer toutes les autres charges de l'exercice, c'est-à-dire les charges fixes.

**Tableau N°60 : Calculer le point mort (seuil de rentabilité)**

CHIFFRE D’AFFAIRES PREVISIONNEL HT	386 155 636
CHARGES VARIABLES	19 087 564
CHIFFRE D’AFFAIRES – CHARGES VARIABLES = <b>MARGE SUR COUTS VARIABLES</b>	367 068 564
MARGE SUR COUTS VARIABLES _____ = <b>Taux de marge sur couts variable</b>	0.95
CHIFFRE D’AFFAIRES CHARGES FIXES _____ = <b>Seuil de rentabilité</b>	38 551 500/0.95 =
TAUX DE MARGE SUR COUTS VARIABLES	40 580 526

Source : travail personnel

## 2-5 Etude réglementaire

L’étude réglementaire consiste à préparer le choix de l’encadrement «légal» de l’activité économique qui vient d’être définie. Elle s’effectue en deux étapes:

- Etudier la réglementation concernant le textile et habillement en Algérie:
- Le choix de la structure juridique ;
- Structure d’appuis (ANDI).

### 2.5.1 Le choix de la forme juridique

Le choix de la forme juridique c’est l’encadrement « légal » de l’activité économique qui vient d’être définie. Elle s’effectue en deux étapes :

- Le choix de la structure juridique.
- la préparation du dossier administratif de constitution d’entreprise en rapport avec la forme juridique retenue.

La forme juridique de notre entreprise sera SARL (société à responsabilités limitées), pour les avantages que procures cette forme de société qui seront analyser ci-dessous :

#### Présentation de la spécificité de la SARL :

La société à responsabilité limitée (SARL) est composée de 2 associés au minimum et de 50 associés au maximum. Les associés peuvent être des personnes physiques ou des personnes morales (des sociétés par exemple). La SARL peut même être créée avec un seul associé ou se retrouver avec un seul associé suite à la réunion de toutes les parts sociales entre les mains d’un associé unique. On parle alors d’entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL). Il n’en demeure pas moins que l’EURL est une SARL qui obéit à la majeure partie des règles applicables à la SARL. La SARL est dirigée par un ou plusieurs gérants. Le gérant est désigné par les associés. Le capital est fixé librement par les associés. Il peut donc être très faible. Le capital social est divisé en parts sociales et non en actions.

### **Pourquoi le choix de la forme d'une SARL :**

Les avantages procurés par la SARL sont essentiellement liés à son caractère de société de capitaux. Le premier avantage de la SARL par rapport à l'entreprise individuelle est de permettre de s'associer à un partenaire à long terme. Cela peut être utile si le projet d'entreprise a été monté en commun avec plusieurs personnes ou si on cherche un partenaire financier pour nous aider dans notre développement.

La limitation de la responsabilité des associés et du gérant :

La SARL, comme les autres sociétés de capitaux, limite la responsabilité des associés à leurs apports. La S.A.R.L. aura ainsi sa vie propre qui ne sera pas directement affectée par les événements pouvant survenir au niveau de la personne de ses associés. Cet avantage évident de pérennité n'en est pas moins considérable pour assurer le développement et la transmission de l'entreprise, les droits sur celle-ci pouvant se céder de façons échelonnées, progressive, avec grande facilité. Le moment venu, il sera donc possible aux associés actuels d'intéresser à leur affaire toutes personnes de leur choix : membre de la famille, salariée ou repreneurs extérieurs. Cette mutation sera encore facilitée par le fait que la qualité d'associé de la S.A.R.L. ne confère jamais celle de commerçant. Cette transmission aisée n'est cependant pas synonyme de liberté totale excluant toutes conditions pour devenir associé. La forme S.A.R.L. permet au contraire un contrôle renforcé des cessions de parts tout en n'imposant pas à l'associé qui a trouvé un acquéreur de rester prisonnier de la société. Contrairement à l'entreprise individuelle, ou à d'autres formes de société (société de fait, société en nom collectif) l'associé de la S.A.R.L., même dirigeant, ne peut être tenu pour responsable du passif de la société au-delà de l'apport qu'il a fait en capital.

### **\*La facilité d'adaptation :**

Un autre attrait de la S.A.R.L. réside dans ses possibilités d'évolution la rendant adaptable aux besoins de l'entreprise. La S.A.R.L. est aujourd'hui (EURL) la seule société (avec la SASU) qui peut fonctionner sans risque de dissolution avec un seul associé. Elle peut, si les circonstances l'exigent, être assez facilement transformée en société d'une autre forme, en particulier en société anonyme.

### **\*La simplicité de fonctionnement :**

Du fait du nombre limité d'associés qui se connaissent et qui généralement font confiance à un seul gérant, le mode de fonctionnement de la structure n'est jamais très compliqué. Notons à cet égard que les décisions collectives ne nécessitent pas nécessairement une réunion des associés, sauf pour l'approbation des comptes, et la réduction de capital, le gérant dispose de pouvoirs étendus.

### Structure d'appuis

Notre investissement sera réalisé par la baie de l'agence nationale de développement de l'investissement (ANDI)

#### 2.5.3.1 Principaux avantages accordés par régime

##### A. Régime General

###### A.1 Avantages au titre de la réalisation

- Exonération de droits de douane pour les biens non exclus, importés et entrant directement dans la réalisation de l'investissement;
- Franchise de la TVA pour les biens et services non exclus, importés ou acquis localement entrant directement la réalisation de l'investissement;
- Exemption du droit de mutation à titre onéreux pour toutes les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de l'investissement concerné.
- Avantages au titre de l'exploitation pour une période de trois ans après constat d'entrée en activité établi par les services fiscaux à la diligence de l'investisseur;
- Exonération de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS);
- Exonération de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP);

Cette période peut être ramenée à cinq ans pour les projets d'investissement générant plus de 100 emplois.

##### B. Régime Dérogatoire

Il concerne les projets localisés dans les zones dont le développement nécessite une contribution particulière de l'Etat :

###### B1. Avantages au titre de la réalisation :

- L'exemption du droit de mutation à titre onéreux pour toutes les acquisitions immobilières effectuées dans le cadre de l'investissement;
- L'application du droit d'enregistrement au taux réduit de deux pour mille (2%) pour les actes constitutifs de sociétés et les augmentations de capital;
- La prise en charge partielle ou totale par l'Etat, après évaluation par l'Agence, des dépenses au titre des travaux d'infrastructures nécessaires à la réalisation de l'investissement;
- La franchise de la T VA, pour les biens et services non exclus des avantages entrant directement dans la réalisation de l'investissement, qu'ils soient importés ou acquis sur le marché local;
- L'exonération de droits de douane pour les biens importés non exclus des avantages, entrant directement dans la réalisation de l'investissement.

### **B2. Avantages au titre de l'exploitation :**

Après constat de mise en exploitation établi par les services fiscaux à la diligence de l'investisseur, l'investissement bénéficie de :

- Exonération, pendant une période de dix ans (10) d'activité effective, de l'impôt sur le bénéfice des sociétés
- (IBS) et de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP);
- Exonération à compter de la date d'acquisition, de la taxe foncière sur les propriétés immobilières entrant dans le cadre de l'investissement pour une période de dix (10) ans;

Investissement présentant un intérêt particulier pour l'économie nationale (Convention)

Les avantages susceptibles d'être accordés aux investissements peuvent comprendre tout ou une partie des avantages suivants:

### **B3. Avantages au titre de la réalisation pour une durée maximale de cinq (5) ans**

- Exonération et/ou franchise des droits, taxes, impositions et autres prélèvements à caractère fiscal frappant les acquisitions opérées tant par voie d'importation que sur le marché local, des biens et services nécessaires à la réalisation de l'investissement;
- Exonération des droits d'enregistrement portant sur les mutations des propriétés immobilières affectées à la production ainsi que la publicité légale dont elles doivent faire l'objet;
- Exonération des droits d'enregistrement sur les actes constitutifs de sociétés et les augmentations de capital;
- Exonération de la taxe foncière sur les propriétés immobilières affectées à la production.

### **B4. Avantages au titre de l'exploitation, pour une durée maximale de dix (10) années à compter du constat d'entrée en exploitation établi par les services fiscaux, à la diligence de l'investisseur :**

- Exonération de l'impôt sur le bénéfice des sociétés (IBS);
- Exonération de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP).

Outre les avantages visés ci-dessus, des avantages supplémentaires peuvent être décidés par le Conseil National de l'Investissement conformément à la législation en vigueur.

## Section 03 : Elaboration du plan d'affaire et business model

### 3.1 Business plan

#### 3.1.1 PRÉSENTATION DE PROJET

<b>Entreprise</b>	Textile habillement
<b>Nom de l'entreprise</b>	ILHEM
<b>Slogan</b>	ILHEM prêt à porter
<b>Forme juridique</b>	SARL
<b>Type de projet</b>	Création Secteur d'activité: textile et habillement
<b>Activité</b>	spécialisé dans le prêt à porter féminin
<b>Clientèle</b>	Les femmes
<b>Chiffre d'affaires</b>	395 038 700
<b>Sources de financement</b>	Propre moyen
<b>Organismes d'aide à la Création</b>	ANDI
<b>Localisation</b>	Le siège de l'unité sera installé dans un bâtiment loué à Guelma
<b>Année du plan d'affaires</b>	2017
<b>Date prévu de réalisation</b>	2017

Source : travail personnel

#### Fiche synthèse du promoteur

<b>Nom et Prénom</b>	Ilhem HARIDI
<b>Age</b>	24 ans
<b>Situation familiale</b>	Célibataire
<b>Adresse</b>	Cité 192 log FRERE RAHABI Guelma
<b>Téléphone</b>	0669132464
<b>Adresse électronique</b>	ilhemharidi@yahoo.fr
<b>Formation</b>	Licence en gestion des entreprises (2012-2015) Master en entrepreneuriat et développement international (2015-2017) Formation en culture entrepreneuriale à l'université (2017)
<b>Occupation actuel</b>	Etudiante

#### 3.1.2 Nos produits

Des vêtements pour la femme voilée et afin de toucher une clientèle la plus large possible, nous envisageons aussi de faire fabriquer des vêtements qui s'adaptent aussi aux femmes non voilées au même temps.

Nous vêtements pour femme musulmane sont sélectionnés en fonction de nos inspirations la modes des pays arabe et le hijab turquie tout combiné pour proposer un vaste choix de prêt à porter féminin répondant aux nos valeurs de la femme algérienne dans son intégrité abaya, robe logue, hijab, jupe longue, veste ou gilet, pantalon, des tuniques longue et collection de voile carré, maxi châle et cagoule.

Notre et : femme musulmane Chic, des vêtements Mastour et Tendance

**Et après ?** Aussi, après 03 ans d'exploitation de notre entreprise, nous offrirons une autre gamme constitués des accessoires.

### **3.1.3 L'analyse de porter**

Notre prochaine analyse sera plus ciblée. Cette fois-ci, elle va se concentrer sur l'étude de la dynamique de l'industrie du prêt à porter féminin. Pour se faire, on utilisera l'outil de 5+(1) forces de Porter.

### **L'intensité de la concurrence**

Les marques algériennes ne sont pas nombreuses et non connues, nous pouvons citer des marques franchisées internationales : Zara, Primark, Mango, Pimkie, Jennyfer et bershka, qui ne sont pas adapter à la femme musulmane en plus elles sont présentées avec des prix chers n'adaptent pas à le pouvoir d'achat d'algérienne. Le contrefaçon dans le domaine et la friperie avec des prix bas peuvent permettre une certaine différenciation et constituent une barrière.

En effet, le capital à investir reste minime, et un minimum d'outils (fils, machine etc.) servent pour commencer une micro-entreprise, la technologie n'est pas une barrière car le matériel est disponible. Barrières à l'entrée sont donc assez faibles

Il existe aussi un marché national très important, sans oublier la possibilité d'exporter.

Enfin. La structure du marché est déséquilibrée car les concurrents ne sont pas du tout de la même taille : les entreprises algériennes de textile habillement et les marques importées.

### **Les menaces des nouveaux entrants :**

Les menaces de nouveaux entrants sur le marché des vêtements sont faibles car il n'y a pas des investissements étrangers pour des raisons juridiques et la franchise se développe lentement parce qu'elle n'est pas encadrée légalement En Algérie.

Pour cela nous avons choisi de représenter le pouvoir des nouveaux entrants par une flèche assez mince allant des nouveaux entrants jusque au marché du prêt-à-porter féminin. Leur force est en effet assez faible face aux deux barrières déjà énumérées, elle est contrée.

### **Les produits substitués**

Quant aux produits substitués au prêt à porter féminin toute autre forme de textile habillement, la friperie et les couturiers. Les magasins de vêtements sont très nombreux partout. Par ailleurs, ces produits valent généralement moins cher que les produits de marques et sont plus populaires.

Au final, la menace des substitués est forte que ce soit pour une question de rapport qualité-prix ou de popularité des modèles.

En revanche, si le consommateur doit payer pour changer de produit, le client n'achètera pas. Pour se protéger, les entreprises créent donc des « barrières » à l'entrée des marchés afin de rendre plus difficile la substitution et de dissuader cette concurrence.

### **Pouvoir de négociation des clients**

Les clients ont un pouvoir de négociation faible car le choix et la variété des vêtements qui sont proposés en prêt à porter pour femme voilée sont limités et les femmes ne trouvent pas les vêtements qui les conviennent. La production locale ne dépasse pas un million de paires les algériens n'ont donc pas d'autre choix que l'achat de vêtements importés, et ce, en dépit de leurs prix excessifs.

L'entreprise donc doit prendre en compte les prix du marché pour fixer ses prix dans la limite du rapport qualité/prix.

### **Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Le marché du vêtement utilisent pratiquement les mêmes pays comme fournisseurs, c'est-à-dire la Chine et les pays en développement tels que la Turquie, l'Inde, etc. Ils se fournissent dans les pays étrangers, puisque les coûts de production coûtent moins chers.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est plutôt faible ce qui est favorable pour petits acheteurs, car l'Algérie est un marché vierge de 4 milliards de dollars avec entre autres, des capacités de production de 250 millions de mètres de tissu par an, non utilisées.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.algerie360.com/economie/economie-algerie/fremissement-du-secteur-du-textile-en-algerie-une-industrie-de-fil-en-aiguille/> consulté le 26 mars 2017 à 22 :00

### Le rôle de l'état

Concernant le rôle de l'état, on a pu constater que la relance de la filière textile est revenue au devant des priorités du gouvernement. Celui-ci semble déterminer à redynamiser le label «made in Algeria» pour répondre à une forte demande intérieure, et soutenir la production locale contre les produits importés. C'est ce qu'a laissé entendre en tout cas le premier responsable du secteur.

#### 3.1.4 L'analyse de PESTEL

Cette analyse nous permettra de connaître quelle est l'évolution du macro environnement de (prêt à porter).

	Opportunité	Menace
<b>Politique</b>	Des commandements pour aider les jeunes entrepreneurs Soutenir la production locale	
<b>Economique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le secteur de l'habillement Ne représente que 4% de la consommation et est loin des normes design et mode</li> <li>- PIB par habitant : 1800 USD</li> <li>- Salaire/an moyen : 2000 USD</li> <li>- Dépense moyenne/an des ménages (4 à 6 pers) : 4100 €.</li> <li>- marché local qui exprime une demande globale autour de 4 milliards de dollars américains</li> <li>- La quasi-totalité des vêtements vendus dans le pays sont importés et leurs prix sont qualifiés d'exorbitants. - l'absence quasi-totale de production locale</li> <li>- l'économie nationale table essentiellement sur les revenus pétroliers</li> <li>- de la filière du textile dont la contribution au PIB représente moins de 0.15%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'augmentation des prix de consommation et la baisse de pouvoir d'achat des algériens</li> <li>- Il y a également une grosse présence de Chinois qui vendent des vêtements à bas prix.</li> </ul>
<b>Socioculturel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'offre de mode et de textile reste très faible</li> <li>- On assiste néanmoins à une classe moyenne émergente de jeunes diplômés qui travaillent pour des groupes internationaux et qui gagnent en moyenne 1000€ par mois</li> <li>- le style et l'apparence sont devenus la préoccupation de beaucoup d'Algériens</li> <li>- la majorité des femmes en Algérie Portant le voile (hijab) et sont vêtues de façon occidentale</li> </ul>	Les habitudes de consommations
<b>Technologique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la durée de renouvellement des produits du prêt-à-porter</li> <li>- les nouvelles matériels et équipement de couture</li> </ul>	Manque de logistique en Algérie seulement 38% de la population algérienne utilisent Internet

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

<b>Ecologique</b>	de nouvelles innovations en terme de matière, avec des tissus de plus en plus innovants (anti-transpirants, auto-rafraichissant, vêtement végétal fabriqué par des bactéries)	
<b>Législatif</b>	Le code d'investissement (la règle 51% 49%) La franchise n'est pas encadrée légalement En Algérie	

### 3.1.5 Le marché

Le marché visé, pour la production des prêts à porter féminin.

### 3.1.6 La clientèle

En ce qui concerne notre clientèle, sont des jeunes femmes modernes âgées entre 16-34 ans

### 3.1.7 La concurrence

La concurrence directe est constituée de l'ensemble des entreprises proposant un produit ou un service similaire à celui de l'entreprise prise en considération. Il existe plusieurs concurrents dans notre secteur.

Le commerce des vêtements en Algérie est globalement dominé par les marques franchisées, l'importation du Turquie et la chine. trois principales enseignes ont été identifiées : ZARA, Jennyfer, Mango.

### Comparaison des prix des concurrents

	Les marques franchisées			Les marques turques	Les marques chinoises
	ZARA women	Jennyfer	Mango		
<b>Hijab</b>	/	/	/	7500 8650 1200	5000 6000
<b>Abaya</b>	/	/	/	1140 1550	6000 7000
<b>Robe longue</b>	4450 6950 8950 17950	6500 7000	8500 13000 15000 17000 19000	5000 6000 7000	3500 4500
<b>Jupe longue</b>	4950 6950	4500 5500	6500 8500 11000 12400	2500 3500	1500 2500
<b>Chemise</b>	4950 8950 14950	4500 5800	4800 5400 6500	3200 3800	2800 3200
<b>T-shirt /Top</b>	2950 3450 3950	2950 3200	3500 4000	2800 3500	1500 2000

<b>Pantalon</b>	3450	3650	6500	2800	2600
	4950	3800	7500	3600	3200
	6950	4200	8500	4200	
	8950		9500		
			13500		
<b>Veste</b>	4950	3600	6500	4800	2800
	6950	4800	8500	5600	3500
	8950	5200	11000	7200	4000
	11950	6600	13000	8000	6000
	14950				
<b>Le voile</b>	2750	1200	2000	300	200
	3450	1500	3500	400	250
	4450	2100	4500	600	350
				950	

### 3.1.8 La promotion

La promotion de nos produits est partie intégrante de notre stratégie marketing

### 3.1.9 Le SAV :

Nous assurons aussi le SAV, un système de retouches sur les vêtements proposé dans notre point de vente. Afin de garantir un bon service client et notre positionnement sur le marché.

### 3.1.10 Rémunération

Pour l'organisation de notre entreprise nous aurons un gérant, un responsable de marketing et communication, agent administratif et des tailleurs

### 3.1.11 Nos prix

Produit	Prix
Hijab	4000-7950
Abaya	6000-1295
Robe longue	3000-5950
Jupe longue	2000-3950
Chemise	2000-3950
seweat-shirt/Top	2000-3950
Pantalon	2000-3950
Veste	3000-7950
Voile	500-1000

### 3.1.12 Distribution

La stratégie que nous recommandons à notre entreprise est la commercialisation en B2B « Business to Business » et B2C « Business to Customer » ce, pour les raisons suivantes :

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

- permettre la commercialisation des produits dans des établissements physiques sans engendrer des coûts supplémentaires
- diversifier les points de vente
- simplification du processus de livraison de la marchandise
- se décharger de responsabilités logistiques

Ouvrir un point de vente, magasin géré en propre par notre entreprise situé a Alger (centre ville).

### 3.1.13 Plan de Production

Les articles	Prévision de ventes en DA
Hijab	34 022 400
Abaya	54 689 600
Robe longue	25 689 000
Veste	19 701 000
Top	36 872 000
Jupe longue	17 425 000
Tunique	12 821 100
Voile	180 915 200
<b>Total TTC</b>	<b>395 038 700</b>

### 3.1.14 Estimation des couts

	Cout total en DA
<b>Equipement et Montage</b>	8 631 500
<b>Matière première Consommable/ rouleau</b>	5 218 380
<b>emballage et étiquetage</b>	2 812 095
<b>Total</b>	<b>16 661 975</b>

### Prévision des charges

#### La formation

désignation	Durée	lieu	Cout /mois	Cout total
Gérante	3mois	Turquie école des designers	7363 DA	22089 DA

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

### La publicité

Les frais de publicité est fixer à 35000 DA pour les affiches publicitaires pour la première année d'exploitation ; à 42000 DA pour la deuxième et à 50400 DA pour la troisième. Nous justifions le niveau élevé de ces frais par la nécessité de lancement de nos nouveaux produits sur le marché.

Les réseaux sociaux et le site internet ne coutent pas trop

### La location

Chaque mois on va payer 52000 DA pour la location d'un local de 320 m<sup>2</sup> et 80000 DA pour un magasin de 80 m<sup>2</sup> décoré déjà avec une augmentation de 2% chaque année.

	<b>Superficie</b>	Cout de location 1 <sup>ère</sup> année	2 <sup>ème</sup> année	3 <sup>ème</sup> année
<b>Le siège d'entreprise</b>	320 m <sup>2</sup>	52 000 DA	53 040 DA	54 100 DA
<b>Magasin à Alger centre</b>	40 m <sup>2</sup>	80 000 DA	81 600 DA	83 232 DA
<b>Total</b>		<b>132 000 DA</b>	<b>134 640 DA</b>	<b>137 332 DA</b>

### Plan des RH

#### Les coûts personnels de 3 ans

<b>RH</b>	<b>Nb</b>	<b>Cout (mois)</b>	<b>Cout annuel 1<sup>ère</sup> année</b>	<b>Cout annuel 2<sup>ème</sup> année</b>	<b>Cout annuel 3<sup>ème</sup> année</b>
<b>Gérant</b>	01	32 000	384 000	414 720	447 897
<b>Agent administratif</b>	01	22 500	270 000	291 600	314 928
<b>Exposante</b>	02	18 500	444 000	479 520	517 881
<b>Agent Commercial</b>	01	22 500	270 000	291 600	314 928
<b>Chargé de Marketing et communication</b>	01	22 500	270 000	291 600	314 928
<b>Tailleur et opérateur</b>	30	22 000	7 920 000	8 553 600	9 237 888
<b>Chauffeur</b>	01	19 000	228 000	246 240	265 939
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>177 500</b>	<b>9 786 000</b>	<b>10 568 880</b>	<b>11 414 389</b>

**NB** : la prime chaque année 8%

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

### Fond de roulement

PRODUIT		RESSOURCE	
-frais d'établissement		-capital social ou (apport personnel)	19 003 000
• frais notaire	<b>62 000</b>	-compte courant des associés (s'il y a lieu)	
-investissement hors taxe		-subventions	
• immobilisation corporelle	<b>17 838 400</b>	Emprunt à moyen ou long Terme	
• immobilisation incorporelle	<b>1 023 000</b>		
-BFR	<b>350 200</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>19 273 600</b>	<b>TOTAL</b>	<b>19 273 600</b>

### Compte de résultat annuel

	1ère Année	2ème Année	3ème Année
<b>Activités Poursuivies</b>			
Chiffres d'affaires	395 038 700	474 046 440	568 855 728
Coût des matières premières	5 218 380	6 262 056	7 514 467
Emballage et étiquetage	2 812 095	3 374 514	4 049 416
<b>Marge Brute</b>	<b>387 008 225</b>	<b>464 409 870</b>	<b>557 291 845</b>
<b>Frais Généraux</b>			
<b>Coût des employés</b>			
-Coût des salaires des employés	9 786 000	10 568 880	11 414 389
-Assurances des employés	2 146 300	2 318 004	2 503 444
<b>Charges externes</b>			
-formation	22 089	24 089	24 089
-loyer et charges locatives	132 000	134 640	137 332
-divers charges (électricité, eau, gaz, télécommunication)	600 000	624 000	648 960
-Coûts d'installation & maintenance	20 000	10 500	10 500
<b>Frais Généraux d'administration</b>			
- Nom de domaine & Site Web	53 500	3 500	3 500
- Publicité	35 000	42 000	50 400
- Enregistrement de l'entreprise	0	0	0
- Amortissement	1 726 300	1 726 300	1 726 300
<b>Total des Coûts Fixes</b>	<b>816 589</b>	<b>838 729</b>	<b>874 781</b>
<b>Bénéfice Opérationnel</b>	<b>386 155 636</b>	<b>463 571 141</b>	<b>556 417 064</b>
L'intérêt sur le prêt	0	0	0
<b>Provision pour impôts</b>	<b>386 155 636</b>	<b>463 571 141</b>	<b>556 417 064</b>
Provision pour impôts (17%)	68 653 258	78 807 094	94 590 901
<b>Résultat opérationnel net d'impôt</b>	<b>317 502 378</b>	<b>384 764 047</b>	<b>461 826 163</b>
Dividendes	0	0	0
<b>Bénéfice Retenu</b>	<b>317 502 378</b>	<b>384 764 047</b>	<b>461 826 163</b>

### 3.2 Le business model canevas

#### 3.2.1 Segments de clientèle

La jeune femme voilée moderne entre l'âge de 16 et 34 ans et au même temps on offre des vêtements pour la femme non voilée

#### 3.2.2 Proposition de valeur

L'atout majeur de notre marque est le fast-fashion : la conception, production et distribution d'un nouveau produit en un temps record :

Création d'un ...	ILHEM prêt à porter	concurrence
Nouveau produit	5 semaines	6 mois
Produit existant	2 semaines	3 mois

Ce modèle est basé sur un renouvellement de l'offre pour fidéliser les clients et adapter l'offre au désir immédiat des clientes

Modèle très tendance

Prix très attractifs pour augmenter la fréquence des ventes

#### 3.2.3 Canaux

Canaux de distribution large on va utiliser B2B :

- Avec les magasins gérés par un commerçant indépendant. Donc le ciblage des magasins revendeurs des produits, les boutiques multimarques
- Le contact avec les entreprises e-commerce pour la diffusion électronique d'un bulletin promotionnel présentant les produits et références sur le site internet

Et la stratégie B2C :

Ouvrir point de vente : magasin géré en propre par notre entreprise dont les collaborateurs.

#### 3.2.4 Relations avec les clients

On va intégrer le SAV avec du service de retouches sur les vêtements et utiliser utilisons comme promotion

- des PACS (prix à couper le souffle)
- Coupon de réduction. (la copy stratégie).
- Réduction temporaire de prix (fête de femme)
- Jeux concours.

Proposer des catalogues et ouvrir un site internet et exposer un catalogue électronique.

### **3.2.5 Ressources clés**

Des matières premières importées de la Turquie avec une bonne qualité mais peu coûteuse

Des tailleurs et opérateurs qualifiés

### **3.2.6 Activités clés**

Rapidité de fabrication et l'importance de respecter le temps

La flexibilité d'atelier de création le concept de départ de notre marque est la vente de copies de modèle haute couture mais a petits nos sources d'inspiration, les informations recueillies auprès le facebook donc l'interaction entre nous et la clientèle Ce système permet de tester un produit dans une boutique test et éventuellement, s'il n'est pas satisfaisant, de le modifier.

Donc le taux de renouvellement est élevé

Dans la mode on gère les stocks comme dans le secteur alimentaire car ils se détériorent rapidement, donc avoir un minimum de stock.

### **3.2.7 Partenariats clés**

Les fournisseurs de matières premières on va choisir un fournisseur qui nous propose des tissus avec une bonne qualité mais peu coûteuses

Les magasins de vêtements qui offrent plusieurs marques

Les bloggeuses et youtubeuses qui vont faire publicité pour notre marque

Faire un concours des jeunes créateurs de mode.

### **3.2.8 Flux de revenus**

Les prix seront fixés parce qu'on a utilisé des prix relativement inférieurs à la moyenne de la concurrence et accessible à tous les budgets.

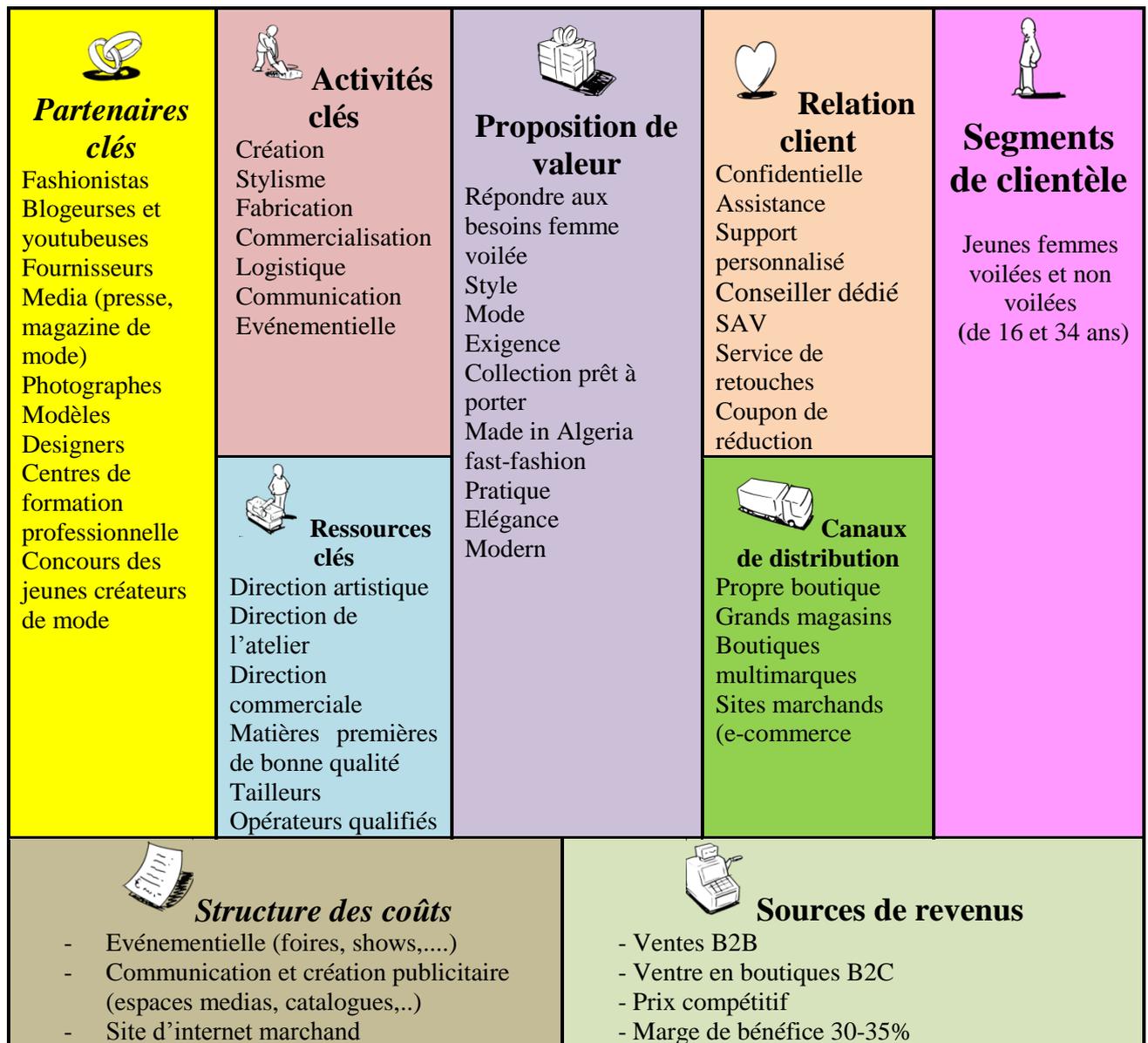
Marge de bénéfice entre 30-35%.

### **3.2.9 Structure des coûts**

Minimiser des coûts de stock par utiliser le fast fashion et saisir les opportunités de baisse des prix des matières premières

Minimiser les coûts de publicité par l'utilisation du facebook, les affiches et les flyers.

Figure N°46 : Business Model Canevas de « ILHEM prêt à porter »



Source : travail personnel

### Section 4: Le test du Business plan ET Business (Pimento Map)

#### 4.1 Présentation de l'outil

Pimento Map est un outil, nous permet d'évaluer de manière rapide, facile et pertinente les chances de succès de notre business plan.

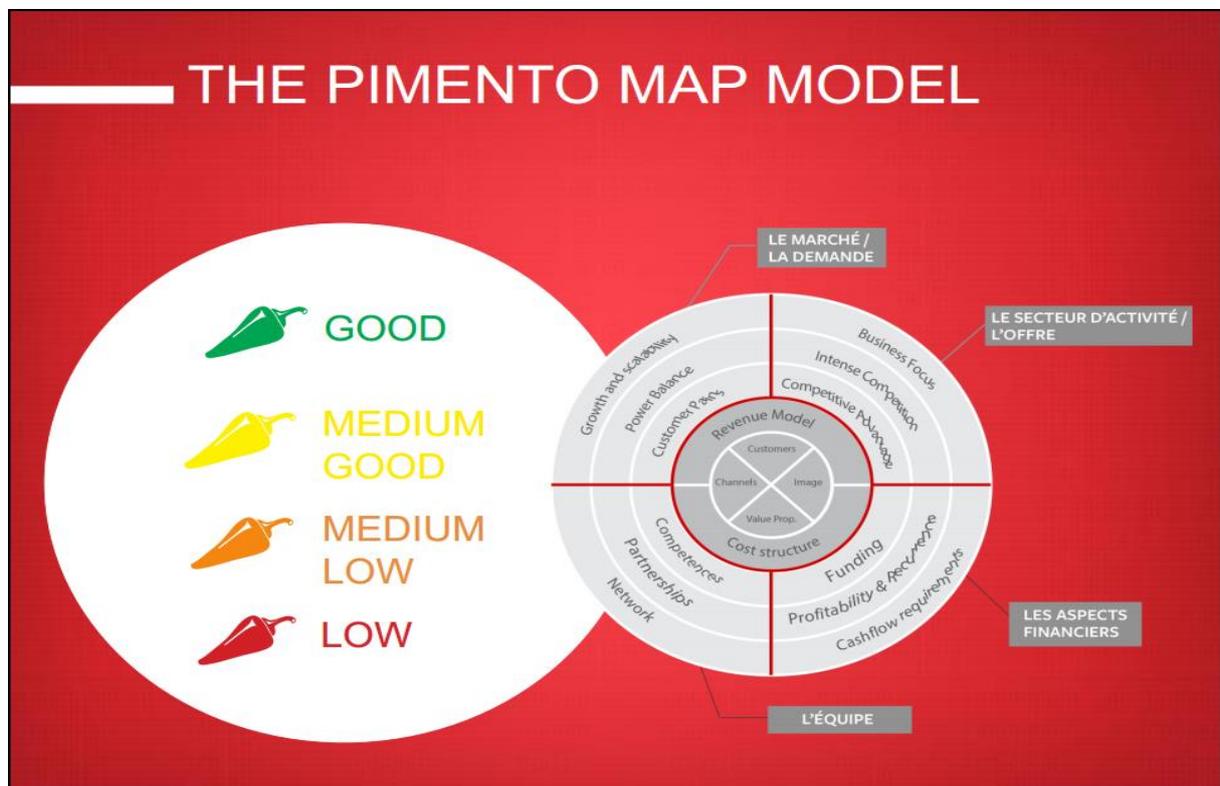
Pimento Map est une méthodologie qui veut faciliter le processus d'évaluation de pertinence auquel doivent nécessairement se livrer les porteurs de projets mais aussi à tous ceux qui veulent évaluer le potentiel du *business model*, voire simplement de l'idée qui est à la base de ces projets.

Pimento map nous permet d'analyser tous les aspects du business plan:

- Le marché / la demande ;
- Le secteur d'activité / l'offre;
- Les aspects financiers;
- L'équipe (RH).

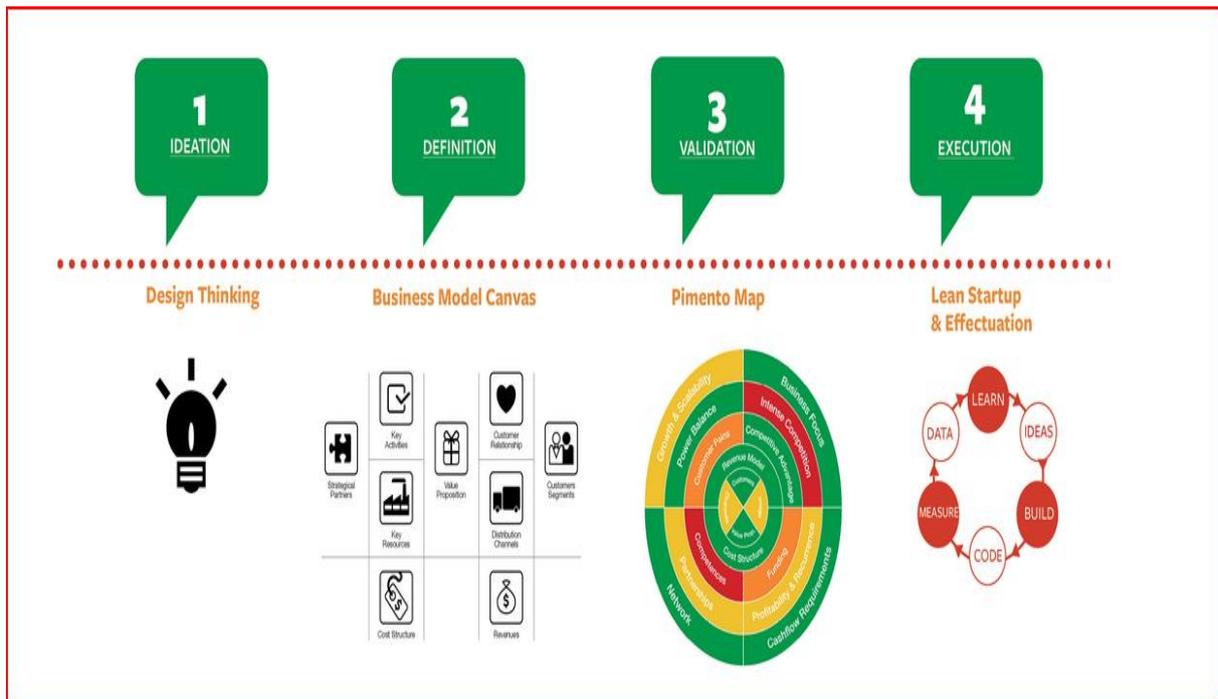
Après l'inscription au site (<http://www.pimentomap.com>), nous avons répondu sur les questions sur les principaux aspects de notre Business Plan, chaque question a 04 propositions avec quatre couleurs (Vert, jaune, orange, rouge).

Figure N°47: Le model de PIMENTO MAP



Source : <http://www.pimentomap.com/fr/>

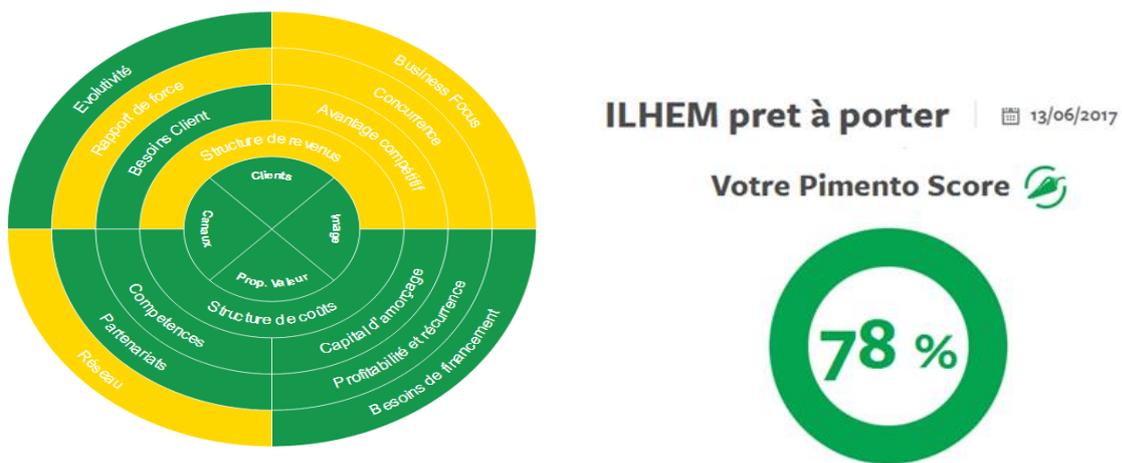
Schéma N°48 : Où se positionne la méthodologie PIMENTO MAP?



Source : <http://www.pimentomap.com/fr/>

4.2 Résultat du test

Schéma N°49 : PIMENTO MAP d'entreprise ILHEM prêt à porter



Source : <http://www.pimentomap.com/>

4.2.1 Le marché / la demande

Le marché dans lequel vous vous lancez est-il porteur?

Dans cette section, nous analyserons l'opportunité que le marché offre au projet.

- Notre timing est-il bon?
- Pourrons-nous compter sur une demande soutenue dans les années à venir?

- Allons-nous pouvoir faire grandir notre société au-delà de sa zone géographique actuelle?
- Une saine demande de marché est indispensable pour assurer la croissance de notre société dans le temps.



### **Besoins Client**

Lancer sur un marché où la demande est importante pour nos produits. C'est une excellente chose car il est difficile pour une startup de créer un marché. Cela nécessite du temps et d'importantes ressources financières. Ces deux aspects manquent souvent lors du démarrage d'une nouvelle activité.



### **Rapport de force**

Nous sommes dans un marché où la demande et l'offre tendent à s'équilibrer. Nous devrions parvenir à défendre nos prix et donc nos marges bénéficiaires.

Restez cependant attentif à l'évolution du marché, les prix risquent d'être mis sous pression dans l'avenir.

Deux stratégies s'offrent à vous: soit vous mettez l'accent sur la qualité de votre offre et vous parvenez à contrecarrer la future baisse des prix par un produit meilleur que ceux de vos concurrents; soit vous portez toute votre attention sur l'augmentation de l'efficacité de votre mode de production et vous vous préparez à conserver votre rentabilité en diminuant vos coûts

**Recommandation:** Nous vous conseillons de choisir une de ces deux options et de vous y consacrer totalement plutôt que de les poursuivre toutes les deux à moitié. Votre image et votre marketing devraient également refléter l'option choisie: soit le prix, soit la qualité.



### **Evolutivité**

Bravo, notre produit peut grandir rapidement au-delà de ses frontières actuelles. Nous pouvons rapidement vous lancer dans de nouveaux pays ou développer des services complémentaires à ceux que nous offrons à présent. Ceci constitue une très belle opportunité.

**Recommandation:** Lors de vos discussions avec des investisseurs n'hésitez pas à mettre l'accent sur cet aspect car il pourra justifier une valorisation plus grande. Mais attention, votre concurrence est également plus forte. Elle peut venir de n'importe quel pays du monde. Dans

ce type de marché, la masse critique est le maître mot, il vous faudra grandir vite. Si vous n'envisagez pas de grandir jusqu'à une taille mondiale, peut-être auriez-vous la chance de vendre votre société avant qu'elle ne se fasse dépasser par un concurrent plus fort.

→ **Le marché que nous visez offre de grandes opportunités**

En conclusion, le marché dans lequel nous nous lançons offre de magnifiques perspectives. Tant au niveau des besoins du consommateur, de notre position de négociation que des perspectives de croissance future. C'est avec confiance que nous pouvons nous y engager. Il est, de plus, très probable qu'il continue à grandir dans les années futures.

**Recommandation:** Gardez cependant la concurrence bien à l'oeil car s'il est attrayant pour vous, il le sera également pour d'autres. Concentrez-vous sur la croissance et sur le renforcement de votre position. Vous serez dans une position très enviable si vous parvenez à vous y imposer.

### 4.2.2 Le secteur d'activité / l'offre



#### **Avantage compétitif**

L'offre que nous mettons sur le marché présente un avantage par rapport à celles qu'offrent nos concurrents. C'est une force; mais ce qui compte, ce n'est pas tant l'avantage en tant que tel mais plutôt la manière dont celui-ci répond aux besoins spécifiques des clients que vous visez.

Si elle est perçue par eux comme répondant le mieux à ce qu'ils cherchent, alors nous aurons une carte à jouer. Si par contre, elle leur apparaît comme un avantage non déterminant

**Recommandation :** alors il ne jouera pas un grand rôle dans leur processus de décision. Une très bonne compréhension du processus d'achat de votre cible devrait vous guider dans la consolidation de votre avantage compétitif.



### Concurrence

Le secteur dans lequel nous nous lançons n'est pas très compétitif. D'autres entreprises dans le même secteur prouvent que le secteur existe et qu'il y a de la demande. De nombreux secteurs offrent une prime aux positions dominantes

**Recommandation :** Mettez sur la croissance afin de vous retrouver dans le peloton de tête; vos marges seront meilleures à terme et vous aurez une masse critique plus importante pour amortir le développement de nouveaux produits. Si votre croissance organique ne suffit pas, peut-être pouvez-vous penser à vous allier ou à racheter des concurrents plus petits pour consolider votre position.



### Business Focus

Nos ressources sont limitées tant en terme de capitaux que de temps. Nous semblons être conscients de cela. Nous poursuivons une voie principale et nous avons quelques idées en gestation pour tester des offres connexes.

**Recommandation :** il faut être opportuniste quand on est entrepreneur. Les meilleures idées de développement viendront de vos clients. Il n'est donc pas mauvais de mettre sur le banc d'essai des nouvelles idées à condition de ne pas vous disperser. Tout est une question d'équilibre.

#### 4.2.3 Les aspects financiers

Avoir une vision sur les aspects financiers de notre projet est d'une importance majeure. Tout d'abord, il faut que nous ayons suffisamment de fonds pour l'amorcer et ensuite que notre entreprise ait, dans un délai raisonnable, dégagé une rentabilité suffisante pour pouvoir la poursuivre sur le long-terme.



### Capital d'amorçage

Nous sommes dans une situation confortable. Nous disposons non seulement des fonds pour amorcer votre projet mais également de ceux nécessaires pour arriver à votre vitesse de croisière.

Nous avons même un peu de réserves si jamais la rentabilité venait à tarder

**Recommandation :** vous devriez vous mettre dans une perspective de financer toute votre croissance avec le bénéfice dégagé sur les opérations courantes sans faire appel à des fonds de

tiers. Dans quelques années, vous serez très heureux de ne pas avoir trop dilué votre capital et vous pourrez profiter pleinement des fruits d'une revente.



### **Profitabilité et récurrence**

Nous avons une bonne offre. Les clients sont prêts à payer pour ce que nous leur proposons et ils acceptent de s'engager avec vous sur le long-terme.

Notre structure de coûts est construite de telle manière que nous parvenons à dégager des bénéfices confortables. Nous sommes bien parti

**Recommandation :** Nous remarquons également que vous parvenez à garder vos coûts commerciaux dans des proportions raisonnables. C'est le moment de fortifier votre structure financière afin d'être capable de financer votre croissance. Vous serez peut-être surpris de la vitesse à laquelle votre entreprise aura pris de la valeur.



### **Besoins de financement**

Notre entreprise profite de cette configuration et c'est une chance.

#### **4.2.4 L'équipe**

Le quatrième quadrant de la Pimento Map reprend la dimension la plus importante d'un plan d'affaire: l'équipe. C'est grâce à elle que nous pourrons: trouver les meilleures opportunités de marché, construire des avantages compétitifs et convaincre des investisseurs.



### **Compétences**

Votre équipe regroupe toutes les compétences et l'expérience nécessaire; ses membres ont l'habitude de travailler ensemble.

**Recommandation :** Il vous faudra mettre toutes les têtes ensemble pour découvrir la voie vers un meilleur business modèle et ainsi, optimiser vos chances de succès. Sachez qu'il est très fréquent qu'une jeune entreprise change plusieurs fois de business plan avant de trouver sa voie.



### Partenariats

Les partenariats que nous avons conclus complètent notre offre et nous donnent un avantage compétitif.

Qu'ils soient fournisseurs, distributeurs de nos produits ou canal de marketing, si nous parvenons à conclure des partenariats - idéalement exclusifs - avec les meilleurs d'entre-deux.

**Recommandation :** Soyez conscient cependant qu'il ne faut pas trop les multiplier car les partenariats, pour qu'ils aient réellement un sens, doivent être entretenus et cela prend du temps.



### Réseautage

Nous avons un certain carnet d'adresses et nous jouissons d'une bonne image.

Même si nous ne sommes pas très connus sur le marché, nous ne sommes pas un inconnu complet.

Cela nous facilitera les premières transactions. Nous pouvons jouer sur le capital sympathie dont vous jouissez pour convaincre vos premiers clients et créer vos premières références

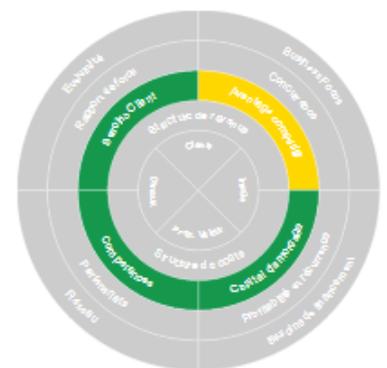
**Recommandation :** il vous faudra continuer à construire votre réseau tant auprès de vos prospects qu'auprès de futurs collaborateurs. Votre notoriété sectorielle via des foires et salons, des publications dans la presse spécialisée ou des interventions lors de conférences devraient contribuer à asseoir votre réputation et celle de votre entreprise. Ne négligez pas ce moyen, il est peu cher et extrêmement efficace

### 4.2.5 Les perspectives de succès à court-terme

Cet indice présente vos chances actuelles de démarrage et de survie à court-terme ou dans un laps de temps allant de 12 à 24 mois. Cette période est généralement considérée comme la phase de "startup".

#### → Nos chances de survie à court-terme sont bonnes

Nous sommes en excellente position pour nous développer à court-terme. C'est une position confortable et il faut en profiter. L'axe Customer pain et Funding indique que nous avons les moyens de nos ambitions et l'axe Competitive advantage et Competences que nous sommes en mesure d'exploiter cette opportunité.



**Recommandation :** Même si au début, il faut se concentrer sur la gestion quotidienne, faites usage des moyens que vous avez pour anticiper l'avenir. Améliorez la rentabilité de vos opérations et créez des partenariats solides, ils viendront bien à point quand les temps seront plus durs.

### 4.2.5 Le potentiel à long-terme de votre business plan?

L'indice d'opportunité à long-terme analyse le potentiel qu'a votre projet de devenir un acteur de taille internationale. Evidemment, cela ne se fera pas du jour au lendemain mais il est bon de savoir si les espoirs que vous placez dans votre projet pourront un jour – si tout va bien – être à la hauteur de vos ambitions. Il est calculé sur le cinquième cercle qui comprend les cases Scalability, Business Focus, Cashflow requirements et Network.

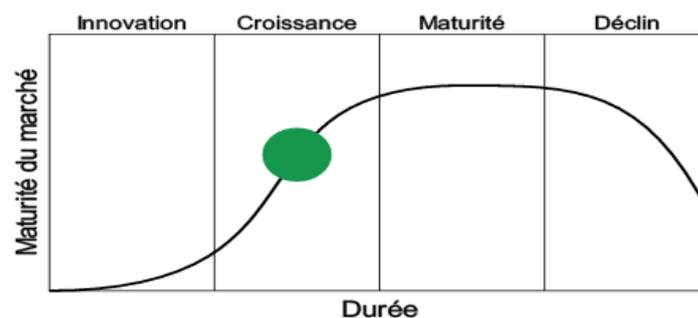
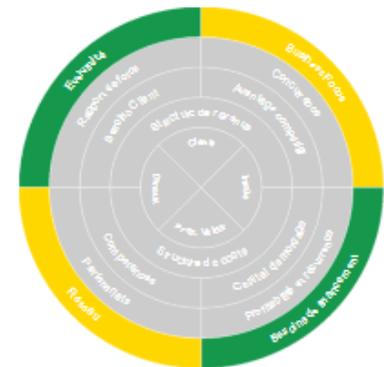
→ **Notre projet contient énormément de potentialités à long-terme**

Notre projet – s'il réussit et que nous parvenons à créer une masse critique suffisante

**Recommandation :** Évaluez si vous êtes la bonne personne pour mener vos équipes à ce stade et si votre ambition personnelle est au diapason d'un tel challenge. A vous de juger...

→ **Nous lançons dans un marché en phase de croissance**

Cette phase du marché que nous avons le plus de chances de réussir. La demande de nos clients est en pleine croissance et la concurrence n'est pas encore très forte. **Recommandation :** Soyez dynamiques au niveau votre marketing car c'est le moment idéal pour prendre des parts de marché à bon prix.



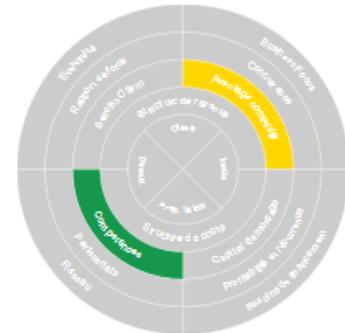
### → Adopter une stratégie de développement produit et de marges élevées

Notre timing est parfait. C'est dans cette phase du marché que nous avons le plus de chances de réussir. La demande de nos clients est en pleine croissance et la concurrence n'est pas encore très forte.

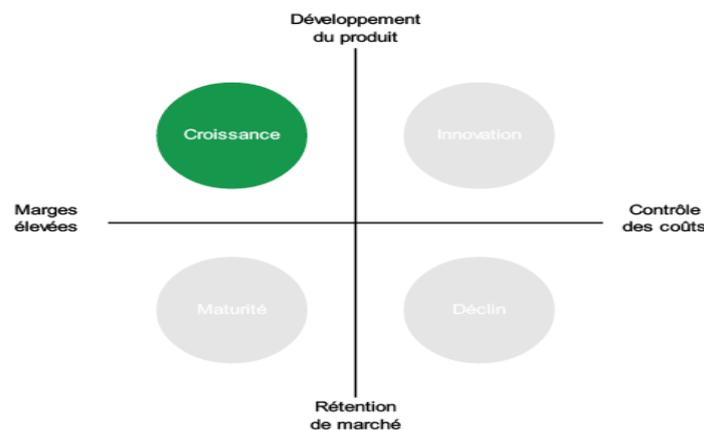


**Recommandation :** Adoptez une stratégie de développement produit et de marges élevées

Dans la phase de croissance, la clé est d'avoir un excellent produit et de dégager suffisamment de bénéfices pour financer votre croissance. Il faut vous concentrer sur deux stratégies opérationnelles à la fois.



D'une part, vous devez continuer à améliorer votre offre car les besoins des clients vont se sophistiquer et vous devez rester dans la course. D'autre part, vous devez pratiquer une politique de prix agressive pour pouvoir - même sur des volumes encore assez bas - tirer le maximum de revenus de ce marché en croissance.



### 4.3 Les forces et les faiblesse de notre business plan

#### 4.3.1 les forces

##### → La demande de marché est réelle et nous avons les fonds pour l'adresser

La demande vous permettra de pratiquer une politique de prix élevés et d'avoir un bon taux de conversion commerciale. Les fonds dont vous disposez vous permettront d'investir à la fois dans le développement de votre produit et dans le renforcement de votre équipe de vente

## CHAPITRE 02 : ELABORATION DU PROJET ILHAM PRET A PORTER

→ **Notre avantage compétitif existe - même s'il n'est pas absolu - et nous disposons des compétences nécessaires**

**Recommandation :** Utilisez les compétences de l'équipe pour renforcer dans la durée cet avantage compétitif.

→ **Notre entreprise est en assez bonne position de négociation et profitable**

**Recommandation :** Profitez de cette situation pour consolider vos fonds propres et, éventuellement, pour développer de nouveaux produits qui vous permettront d'armer votre société pour les challenges futurs.

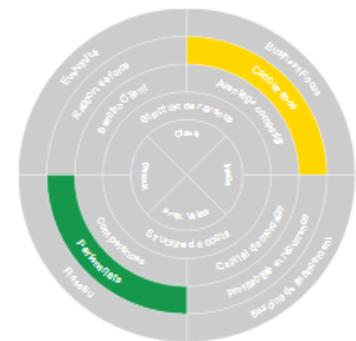
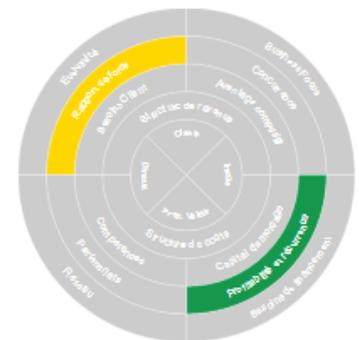
→ **Notre concurrence n'est pas trop intense et nous avons conclus des partenariats forts**

Vos partenaires vous auront permis de prendre de l'avance par rapport aux acteurs existants sur le marché et rendent la tâche difficile pour de nouveaux entrants

**Recommandation :** Entretenez vos partenariats par des actions commerciales communes et tentez de les pérenniser par des accords de longue durée. Cela vous mettra à l'abri des retournements d'alliance toujours possibles...

→ **Notre entreprise a un grand potentiel de croissance et cela ne nécessite pas de fonds trop importants**

Notre entreprise peut se développer internationalement sans trop de difficulté car son business modèle s'y prête bien. En outre, les moyens financiers que cette expansion requiert peuvent être dégagés de l'activité courante de la société.



## Conclusion

Dans ce chapitre on a étudié la concurrence leurs implantations, leurs produits, les stratégies de commercialisations adoptées, et ainsi la stratégie de communication. Cette étude nous a montré que l'Algérie a un manque dans le domaine de textile et habillement et les besoins ne sont pas satisfaits.

On a basé sur la stratégie de communication parce qu'elle importante pour faire connaitre notre marque.

Au niveau de l'étude de la demande, le questionnaire mis en ligne nous a permis d'identifier notre clientèle cible. Leurs principales motivations pour choisir leurs vêtements. Et ca nous a permis de comprendre leurs attentes et comment les satisfaits.

Nous avons remarqué que la majorité des femmes interrogées trouvent que notre idée est originale.

Dans l'étude financière nous avons étudié le degré de faisabilité et de rentabilité du projet à travers les analyses financières des documents. Après on a élaboré un business plan et business model canvas et finalement on a testé notre business model avec PIMENTO MAP.

Le test de business model (Pimento Map) montre les résultats suivants :

- La demande de marché est réelle et vous avez les fonds pour l'adresser
- Votre avantage compétitif existe - même s'il n'est pas absolu - et vous disposez des compétences nécessaires.
- Votre entreprise est en assez bonne position de négociation et profitable
- Votre concurrence n'est pas trop intense et vous avez conclus des partenariats forts
- Votre entreprise a un grand potentiel de croissance et cela ne nécessite pas de fonds trop importants

# **CONCLUSION**

## Conclusion générale

L'industrie de l'habillement compte **parmi les plus vieilles du monde**. Elle a pris son essor pendant la première révolution industrielle qui a permis de passer d'une société artisanale à une société commerciale et industrielle.

Dans le deuxième chapitre, l'étude de l'offre nous a permis l'étude de la concurrence et la présentation des gammes des produits offerts par les concurrents. Cela nous a permis de comprendre le marché de fabrication et de commercialisation des vêtements pour les femmes en Algérie. L'étude de la demande, nous a permis à travers l'analyse du questionnaire de conclure que la majorité des personnes interrogées sont intéressés par la création d'une marque de prêt à porter féminin. L'étude technique nous a permis d'identifier les caractéristiques de nos produits et ses processus de production, de choisir l'emplacement de notre entreprise et d'identifier les moyens nécessaires au démarrage de l'activité. Après l'étude financière, nous a permis de définir la faisabilité économique du projet à travers des techniques donnant la possibilité d'analyser économiquement et financièrement des documents comptable. Cette analyse a été fondamentale pour prévoir l'investissement dans l'entreprise.

Et après l'étude de faisabilité et le test de notre business model, nous avons abouti à de bon résultat qui montre que le projet de la création d'une marque de prêt à porter féminin est **faisable à 78%**, nous allons profiter de notre bonne position et nos points forts pour développer à l'international.

# **BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie

### Ouvrage

1. ATAMER T, CALORI R. **Diagnostic et décisions stratégiques**. 2<sup>ème</sup> éd. Paris : *Dunod*, 2011.
2. JACOMET D. **Mode, Textile et Mondialisation**. Paris : *Economica*, 2007.

### Rapports et guides

1. Ces sous-secteurs industriels correspondent aux codes 315, 316 et 3169 du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN).
2. Extrait Rapport « **Reconversion des Salariés du Textile Habillement Cuir** » - Clarisse Reille
3. MINEFI – DREE/TRÉSOR Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001 AMBASSADE DE FRANCE EN ALGERIE - MISSION ÉCONOMIQUE
4. Perotti-Reille, **Le textile-habillement, la volonté de remporter la nouvelle donne industrielle** », 2008, Rapport pour la DGE, ministère de l'Economie et des Finances, février.

### Organisations

1. Ministère de l'industrie et des mines Algérie
2. Office nationale de la statistique Algérie

### Webographie

1. <http://www.algerie-eco.com/2016/06/02/50-entreprises-turques-textile-a-alger/>  
<http://www.algerie360.com/economie/economie-algerie/fremissement-du-secteur-du-textile-en-algerie-une-industrie-de-fil-en-aiguille/>
2. <http://www.coface.fr/Etudes-economiques-et-risque-pays/Textile-Habillement>
3. <http://www.textyle-expo.com/texstile-algerie.php>  
[http://www.econostrum.info/Le-secteur-du-textile-algerien-sinistre\\_a1545.html](http://www.econostrum.info/Le-secteur-du-textile-algerien-sinistre_a1545.html)  
<http://www.textyle-expo.com/texstile-algerie.php>
4. <https://www.insee.fr/fr/statistiques>
5. [www.latelierdecouture.com](http://www.latelierdecouture.com)

# **ANNEXES**

## I. INFORMATIONS GENERALES

1. **Quel âge avez-vous?**       [15,25[       [26,35[       [36,45[       [46,55[
2. **Où habitez-vous?**.....
3. **Êtes-vous ?**  
 Etudiante / Ecolier       Cadre       Fonctionnaire       Sans emplois       Profession libérale  
 Autres, à préciser :.....
4. **Votre revenu mensuel**  
 <18000       [18.000,30.000[       [30.000,60.000[       [60.000,100.000[       > 100.000
5. **Votre situation familiale :**       Célibataire       Mariée       Divorcée
6. **Quelle qualité recherchez-vous lors de vos achats ?**  
 Assez bonne qualité       Qualité moyenne       Bonne qualité       Haute qualité

## II. PRET-A-PORTER FEMININ : habitudes et critères d'achat

1. **A quelle fréquence achetez-vous des vêtements sur les marchés en moyenne?**  
 Toutes les semaines       Tous les 15 jours       Tous les mois       Moins souvent  
 Jamais ou très rarement       Autres, à préciser  
.....
2. **Vos achats résultent-ils le plus souvent...**  
 D'un simple besoin de nouveaux vêtements       J aime faire du shopping       D'un coup de cœur  
 D'une opportunité lors de solde       D'une envie d'être toujours tendance  
 Autres, à préciser  
.....
3. **Concernant les vêtements, vos besoins et attentes sont-ils satisfaits a chaque virée shopping ?**  
 Oui, tout a fait       Oui, en général       Non, pas toujours       Non, jamais
4. **Sur quel(s) critère(s) vos besoins et attentes ne sont-ils pas satisfaits ?**  
 Taille       Style, couleur       Matière       Détails       Rapport qualité/prix  
 Autres, à préciser .....
5. **Lorsque vous achetez un vêtement classez-vous les critères selon l'importance**  
 Le style, la coupe (design)       Le prix       La matière, le tissu  
 La qualité (résistance, finition)       L'originalité       La marque       Soldes ou promotion  
 Autres, à préciser  
.....
6. **Sur l'ensemble des vêtements que vous avez achetés au cours des 12 derniers mois, quelle est la part (en %) de ces catégories ?**

	0%	Moins de 20%	Entre 20 et 40%	Entre 40 et 60%	Entre 60 et 80%	Entre 80 et 100%
<b>Robes de soirées et traditionnel</b>						
<b>Prêt à porter</b>						
<b>De la lingerie</b>						
<b>Accessoires</b>						

**7. En moyenne, quel budget habituel consacrez-vous à l'achat de ces catégories ?**

	Moins de 1000 DA	Entre 1000 et 4000 DA	Entre 4000 et 8000 DA	Entre 8000 et 10000 DA	Entre 10000 et 15000 DA	Plus de 15000 DA
<b>Robes de soirées et traditionnel</b>						
<b>Prêt à porter</b>						
<b>De la lingerie</b>						
<b>Accessoires</b>						

**8. Estimez-vous que le choix et la variété qui vous sont proposés en prêt à porter pour femmes sont :**      Insuffisants      Limités      Satisfaisants

**9. En priorité, quel style de prêt à porter achetez-vous ?**

- Sportwear      Classique      Tendance      Chic      hijab  
 Autre, précisez

**10. Trouvez-vous toujours les vêtements qui vous conviennent ?**      Oui

Non

**10.1 Si non, pourquoi ?**

- Trop cher       Les coupes ne me plaisent pas  
 Les matières ne sont pas de bonne qualité       Le style ne me plaît pas  
 Il n'y a pas assez de choix à mon goût       Il n'y a pas assez de renouvellement  
 Je n'ai pas de point de vente à proximité       Il n'y a pas un bon rapport qualité-prix  
 Autres, à préciser

**11. Selon vous existe-t-il une mode adaptée à la femme voilée (hijab)?**      Oui

Non

**12. Que pensez-vous d'un concept de vêtements modernes qui s'adaptent à la femme voilée et non voilée au même temps ?**

- Ca m'est indifférent      Idée originale  
 Autres, à préciser

**13. Seriez-vous intéressées par l'achat d'un vêtement modifiable selon vos humeurs ?**

Oui      Non

**14. Vous arrive t-il de customiser/personnaliser vos vêtements ?**

- Jamais       Rarement      Assez souvent      Très souvent

**15. Vous arrive t-il d'acheter des vêtements de jeunes créateurs (couturier, tailleur) ?**

Oui Non

**16. Quel est critère que vous recherchez...**

- Possibilité d'échange le vêtement rembourser  Possibilité de se faire rembourser
- Possibilité de faire des retouches

**17. Vous arrive t-il d'acheter vos accessoires dans le même magasin que vous vêtements ?**

- Jamais Rarement Assez souvent Très souvent

**18. Lors de vos achats de vêtements, la question de prix est :**

- Sans importance Peu importante Assez importante Très importante

**19. Quel est votre budget habituel pour l'achat de ces articles ?**

	Moins de 1000	Entre 1000 et 4000	Entre 4000 et 8000	Entre 8000 et 10000	Entre 10000 et 15000	Plus de 15000
Folard/voile						
Haut/top						
Robe/hijab						
Jupe						
Pantalon/jean						
Veste/gilet						

**20. A quel prix considérez-vous qu'un JEAN/PANTALON/CHEMISE/VESTE..... est un prix**

Est un prix	A quel prix considérez-vous qu'un ..... est un prix				
	JEAN/PANTALON	CHEMISE/TUNIQUE	VEST E/GILET	HIJAB	VOILE / CHALE
tellement bon marché (que vous douteriez de sa qualité)	.....	.....	.....	.....	.....
acceptable (vous seriez prête à l'acheter)	.....	.....	.....	.....	.....
cher (vous y réfléchiriez à deux fois avant de l'acheter)	.....	.....	.....	.....	.....
trop cher (vous ne l'achèteriez certainement pas)	.....	.....	.....	.....	.....

**21. Dans quel commerce achetez-vous vos vêtements le plus souvent ?**

- Petit commerce indépendant  Magasin de marque  Commerce franchisé  Grande surface
- Autres, à préciser .....

**22. Lors de vos achats vestimentaires, privilégiez-vous...**

- Les centres villes  Les zones commerciales  Les grandes villes

**23. Généralement, quelle distance parcourez-vous pour effectuer vos achats vestimentaires ?**

- Moins de 5 kms  Entre 5 et 9 kms  Entre 10 et 14 kms

- Entre 15 et 24 kms                       Entre 25 et 50 kms                       Plus de 50 kms

**24. Achetez vous souvent les mêmes marques, ou préférer de changer ?**

- Même marque                       Je change souvent                       Selon les disponibilités

**25. Quelles sont vos 3 marques de vêtements préférées ?**

Marque 1 .....

Marque 2 .....

Marque 3 .....

**26. Pour quelles raisons êtes-vous séduite par ces 3 marques ?**

- Prix/ Qualité                       Taille                       Style, couleur                       Marque internationale                       Disponibilité
- Autres, à préciser  
.....

**27. Indiquez votre degré d'acceptation par rapport aux affirmations suivantes :**

**1:** pas du tout d'accord    **5:** tout à fait d'accord

	1	2	3	4	5
C'est important pour moi de connaître le pays de fabrication d'un vêtement					
Je privilégie en général un vêtement fabriqué en France					
Je privilégie en général un vêtement fabriqué en Italie					
Je suis prête d'acheter un vêtement fabriqué en Algérie					

**28. Avez-vous acheté des vêtements fabriqués en Algérie ?**

- Oui, pourquoi .....
- Non, pourquoi.....

**29. Quelle regarde portez-vous sur le « Made in Algérie » ?**

- Aucun, je ne regarde pas la provenance de fabrication
- J'y porte attention, mais ce n'est pas un critère de choix
- Bonne
- Autres.....

**30. Si vous observez qu'un vêtement est produit en Algérie refusez-vous de l'acheter ?**

- Je n'ai jamais tombé sur vêtement made in Algérie
- Oui, car je doute de qualité de vêtement
- Non, ca n'est pas rédhibitoire mais je vérifie d'avantage la qualité
- Non ca ne me dérange pas du tout

**31. Seriez-vous intéressées par la possibilité de créer vos modèles de vêtements en Algérie ?**

- Oui certainement
- Oui je pense
- Non je ne pense pas
- Non certainement pas

**32. Achetez-vous des vêtements ...**                       Sur internet                       En magasin

**33. Pour quelles raisons achetez-vous en magasin ?**

- Je préfère voir et toucher                       J'aime faire du shopping (entre les amis)
- Paiement plus facile, plus sécurisé                       Autre,  
précisez.....

**34. Comment préféreriez vous acheter des vêtements que vous avez vu sur internet et qui vous plaisent ?**

- Directement dans un magasin
- Choisir sur internet, puis les recevoir directement chez soi

**35. Quel est d'après vous, le meilleur type de publicité pour une marque ?**

- Internet marketing (sites internet, bannière de publicité)
- Social network (facebook, instagram...)
- Street marketing (publicité dans la rue, affiches...)
- Organiser des évènements

Vous êtes intéressée pour suivre mon projet et découvrir mes collections?  
Renseignez votre e mail

.....

# **TABLE DES MATIERES**

# TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE .....	I
Liste des tableaux .....	II
Liste des schémas.....	III
Introduction générale .....	A

## Chapitre 01 : Habillement et textile

<b>Introduction</b> .....	1
<b>Section 01 : Comprendre l'industrie de la mode aujourd'hui</b> .....	2
1.1 Quelques définitions et descriptions de secteur .....	2
1.2 L'historique de l'industrie et ses changements brutaux .....	4
1.2.1 la mondialisation.....	5
1.3 Les facteurs de mutations de textile.....	5
1.3.1 Les faibles couts de main d'œuvre .....	5
1.3.2 L'ouverture des échanges .....	7
1.3.3 La baisse des couts de transports.....	8
<b>Section 02 : Textile habillement dans le monde</b> .....	10
2.1 Les faits marquants.....	11
2.1.1 La demande .....	12
2.1.2 L'offre .....	12
<b>Section 03 : Le secteur du textile et de l'habillement en Algérie</b> .....	14
3.1 Le secteur du textile algérien sinistré.....	14
3.1.1 La descente aux enfers.....	15
3.2 Textile : les déséquilibres entre l'import et l'export.....	16
3.3 Pas d'investissements étrangers.....	17
3.4 Une crise structurelle.....	17
3.5 Deux tiers des capacités de production sont inutilisées.....	18
3.6 L'ouverture du marché à la concurrence internationale .....	20
<b>Conclusion</b> .....	22

## Chapitre 02 : Elaboration du projet ILHEM prêt à porter

<b>Introduction</b> .....	23
<b>Section 01: Présentation de l'idée du projet et du promoteur</b> .....	24

1.1 Origine de l'idée.....	24
1.2 Présentation du promoteur.....	24
1.2.1 Motivations du promoteur.....	24
1.2.2 Les compétences du promoteur.....	24
<b>Section 02: Etude de faisabilité.....</b>	<b>25</b>
2.1 Etude commercial.....	25
2.1.1 Etude de l'offre.....	26
2.1.1.1 Les concurrents .....	26
2.1.2 Etude de la demande.....	28
2.1.3 Stratégie Marketing.....	46
2.2 Etude technique.....	53
2.2.1 Implantation et besoins en bâtiments.....	53
2.2.2 Taches et opérations.....	53
2.2.3 Les besoins en moyens de production.....	57
2.2.4 Prévision des délais de réalisation.....	62
2.3 Etude des Ressources Humaines (RH).....	63
2.3.1 L'identification des profils principaux parmi le personnel.....	63
2.3.2 Rémunération des personnels.....	65
2.4 Etude financière.....	65
2.4.1 Prévisions des ventes et chiffre d'affaire.....	65
2.4.2 Le plan de financement initial.....	73
2.4.3 Compte de résultat prévisionnel.....	74
2.4.4 Calculer le point mort (seuil de rentabilité).....	74
2.5 Etude réglementaire.....	75
2.5.1 Le choix de la forme juridique.....	75
<b>Section 03 : élaboration de plan d'affaire et business model.....</b>	<b>79</b>
3.1 Business plan.....	79
3.1.1 PRÉSENTATION DE PROJET.....	79
3.1.2 Nos produits .....	79
3.1.3 L'analyse de porter.....	80
3.1.4 L'analyse de PESTEL .....	82
3.1.5 Le marché.....	83
3.1.6 La clientèle.....	83

3.1.7 La concurrence.....	83
3.1.8 La promotion .....	84
3.1.9 Le SAV .....	84
3.1.10 Rémunération.....	84
3.1.10 Rémunération.....	84
3.1.11 Nos prix .....	84
3.1.12 Distribution.....	84
3.1.13 Plan de Production.....	86
3.1.14 Estimation des couts .....	86
3.2 Le business model canevas.....	90
<b>Section 04 : test de business model (PIMENTO MAP).....</b>	<b>93</b>
Conclusion .....	101
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>102</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>104</b>
<b>ANNEXE .....</b>	<b>106</b>
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>112</b>