



Université des Sciences et de la
Technologie d'Oran Mohamed-Boudiaf

Projet professionnel et gestion de l'entreprise

Animé par : Mohammed ATMANI

« L'information sans émotion ne se retient pas. » (Anthony Robbins)





Université des Sciences et de la
Technologie d'Oran Mohamed-Boudiaf

Chapitre 6

Exemple de fiche de paie

BULLETIN DE PAIE

RUBRIQUES		BASE	TAUX	GAINS		RETENUES
CODE	LIBELLES			IMPOSABLES	N. IMPOSA	
010	Salaire de base	30 000,00		30 000,00		
020	I.E.P.	30 000,00	40,65	12 195,00		
150	Idem. de Zone	586,95	30		17 608,50	
040	Indemnité nuisance	22,00	30	660,00		
170	Allocations Familial	01			600,00	
480	ICAF	11,25	01		11,25	
180	Salaire Unique	500,00	01		500,00	
212	Cotisations Soc.	42 855,00	9			3 856,95
322	Cotisation MIP	42 855,00	2			857,10
952	Cotisation MIP/PCR	42 855,00	1,5			642,83
222	IRG	38 998,05				5 190
	NET IMPOSABLE	NET A PAYER		TOTAL	TOTAL	TOTAL
	38 998,05	51 027,87		42 855,00	18 719,75	10 546,88

BAREME DE L'IRG

Tranche de revenu	Taux
0 - 10 000,00 DA	0 %
10 001,00 DA - 30 000,00 DA	20 %
30 001,00 DA - 120 000,00 DA	30 %
> 120 000,00 DA	35 %

Calcul de l'I.R.G.

Tranche	Montant soumis	Taux	Montant IRG	Cumul
0 - 10 000	10 000	0%	0	0
10 000 – 30 000	20 000	20%	4 000	4 000
30 000 – 38 990	8 990	30%	2 697	6 697
Totaux	38 990		6 697	

Application des abattements :

Pour les salaires imposables compris entre [30 001,00 DA et 35 000,00 DA], deux abattements sont applicables :

1^{er} Abattement = IRG X 40 % avec un minimum de 1 000 DA et un maximum de 1 500 DA.

2^{ème} Abattement = IRG = IRG X 8/3 - (20 000 / 3).

Application des abattements au cas d'espèce:

1^{er} Abattement = : $6\,697,00 \times 40\% = \underline{2\,678,80 \text{ DA.}}$

On remarque que le montant de l'abattement est supérieur à la limite supérieure, donc on retient le montant maximum autorisé, soit : 1 500 DA.

En définitive, l'IRG sera égal à :
 $6\,697,00 - 1\,500,00 = \underline{5\,197,00.}$

2^{ème} Abattement = IRG = $\text{IRG} \times 8/3 - (20\,000 / 3).$

Remarque : Le montant imposable (38 990,00 DA) est supérieur à 35 000,00 DA, par conséquent, il n'y a pas lieu d'appliquer le 2^{ème} abattement.



Université des Sciences et de la
Technologie d'Oran Mohamed-Boudiaf

Chapitre 7

Etude d'un projet de création d'entreprise

Qu'est ce qu'un projet ?

► Définition :

Un **projet** est un ensemble d'activités organisées en phases ou étapes et formant l'unité de gestion permettant la réalisation d'un objectif défini et précis.

► Principales caractéristiques d'un projet

■ Caractère d'unicité :

Le produit ou le service d'un projet est unique ou a un caractère d'unicité.

■ Durée limitée

Tout projet a un début et une fin explicite.

Principales caractéristiques d'un projet

- **Objectifs**

Chaque projet doit comporter des objectifs clairement définis qui permettent la satisfaction d'un besoin spécifique et particulier.

5.1. - Etude de marché

L'étude de marché fait partie des étapes clés de la création d'une entreprise et du business plan. En effet, pour vendre un produit ou un service, il est nécessaire de cerner le marché sur lequel il sera positionné.

L'étude de marché s'effectue en trois temps :

- détermination de la nature et de la tendance du marché,
- identification des clientèles ciblées,
- analyse de la concurrence.

ÉTAPE 1 : DÉFINIR LES OBJECTIFS

Avant de vous lancer dans le vif du sujet, il est important de connaître la raison d'être de votre marché. Pour cela, vous devez la formuler sous forme de questionnements car l'étude de marché doit permettre de répondre à trois questions :

1 - Quelle est la nature du marché et quelles sont ses tendances ?

2 - Quelle est la clientèle ciblée ? Quelles sont les catégories de vos clients potentiels ?

3 - Quels sont vos concurrents ? Quel est votre positionnement par rapport à ces entreprises ?

ETAPE 2 - Préparer son questionnaire

Pour préparer votre questionnaire, vous devrez aborder différents thèmes :

- La nature et les tendances du marché ;
- la clientèle ciblée ;
- et enfin la concurrence.

NATURE ET TENDANCES DU MARCHÉ

Ce sont des éléments que vous devez cerner dans votre étude de marché.
Pour ce faire :

- Identifiez bien le type de marché sur lequel vous vous positionnez. Quelles sont ses tendances ? Il s'agira ensuite de dire si ce marché est émergent, en forte croissance ou en déclin.
- Définissez la taille de votre marché, sa dimension géographique (marché local, national) mais aussi son volume en termes de ventes et de chiffre d'affaires. Quelle part de marché visez-vous ?
- Précisez les évolutions, les avancées technologiques majeures de votre marché au cours des dernières années. Existe-t-il des barrières à l'entrée ?
- Indiquez enfin si le marché est réglementé et s'il y a notamment des conditions d'accès spécifiques telles que des diplômes, des autorisations, etc.

Une bonne connaissance du marché est indispensable pour pouvoir réagir et s'adapter à ses éventuelles évolutions.

LA CLIENTÈLE CIBLÉE

L'identification de vos clients est un élément fondamental de votre projet. Ce sont effectivement ces personnes qui achèteront vos produits ou vos services. Il est donc important de déterminer leurs besoins, leurs envies, leur sensibilité (au prix, à la qualité, quantité, etc.) dans votre étude de marché. Décrivez aussi leur mode de consommation, leurs habitudes et comportements d'achat. Précisez la zone de chalandise : d'où proviennent vos clients ? Où habitent-ils majoritairement ? Cette définition de votre clientèle cible vous permettra de hiérarchiser vos efforts en matière de communication et de vente.