CHAPITRE 5: Décrire la démarche analytique de l'étude de faisabilité

Introduction

La création d'un projet nécessite une préparation rigoureuse afin de vérifier si l'idée envisagée peut être réalisée dans de bonnes conditions et si elle présente des chances de réussite. Avant de mobiliser des ressources humaines, matérielles et financières, le porteur du projet doit analyser les différentes dimensions de son projet.

L'étude de faisabilité est une démarche qui permet d'évaluer la possibilité de réaliser un projet sur les plans commercial, technique, géographique et financier. Elle aide à identifier les opportunités, à anticiper les difficultés et à prendre une décision éclairée.

La démarche analytique de l'étude de faisabilité comprend sept étapes principales : la définition du projet, l'analyse du marché, le plan de développement, l'implantation, l'étude de rentabilité, l'évaluation du coût des investissements et la recherche du financement.

I. La définition du projet

La définition du projet constitue la première étape de l'étude de faisabilité. Elle consiste à présenter clairement l'idée du projet et à préciser ses caractéristiques essentielles.

Cette étape permet de répondre aux questions suivantes :

- Quel est le projet ? Décrire l'activité envisagée.
- Pourquoi réaliser ce projet ? Identifier le besoin auquel il répond.
- À qui s'adresse-t-il ? Déterminer les clients ou les bénéficiaires visés.
- Quels sont ses objectifs ? Préciser les résultats attendus.
- Quels sont les moyens nécessaires ? Identifier les ressources humaines, matérielles et financières indispensables.

La définition du projet doit également préciser les produits ou les services proposés, les avantages recherchés et les principales contraintes à prendre en considération.

Exemple : un entrepreneur souhaite créer un magasin de chaussures à Ouezzane. Il doit préciser les types de chaussures à commercialiser, la clientèle ciblée, les objectifs de vente et les moyens nécessaires au démarrage.

II. L’analyse du marché

L’analyse du marché consiste à étudier l’environnement commercial dans lequel le projet sera réalisé. Son objectif est de vérifier l’existence d’une demande suffisante pour les produits ou les services proposés.

Elle repose sur plusieurs éléments.

1. L’étude de la demande

Elle permet de connaître les besoins, les attentes, les habitudes d’achat et le pouvoir d’achat des clients potentiels.

Les principales questions à poser sont :

- Qui sont les clients potentiels ?
- Quels sont leurs besoins ?
- Quelle quantité sont-ils susceptibles d’acheter ?
- Quel prix sont-ils prêts à payer ?

2. L’étude de l’offre

Elle consiste à identifier les concurrents présents sur le marché, leurs produits, leurs prix, leur qualité et leurs méthodes de vente.

Cette analyse permet de repérer les avantages concurrentiels et les possibilités de différenciation.

3. L’étude de l’environnement

Elle porte sur les facteurs susceptibles d’influencer le projet, notamment les facteurs économiques, technologiques, juridiques, sociaux et démographiques.

4. L’estimation du chiffre d’affaires

À partir des informations collectées, le porteur du projet peut estimer les ventes prévisionnelles.

La formule de base est la suivante :

CA = Quantité vendue X Prix de vente unitaire

Exemple : si un magasin prévoit de vendre 200 paires de chaussures par mois au prix moyen de 250 DH, son chiffre d'affaires mensuel prévisionnel sera :

200 X 250 = 50000

L'analyse du marché permet ainsi d'évaluer les possibilités commerciales du projet et de réduire les risques liés à une demande insuffisante.

III. Le plan de développement

Le plan de développement décrit les actions que l'entreprise prévoit de réaliser pour lancer son activité, assurer son fonctionnement et développer ses ventes.

Il permet de transformer l'idée du projet en un programme d'actions organisé.

Il comprend généralement les éléments suivants :

1. Le plan commercial

Il précise les produits ou services proposés, les prix pratiqués, les moyens de distribution et les actions de communication destinées à attirer les clients.

2. Le plan technique et opérationnel

Il détermine les équipements nécessaires, les fournisseurs, les matières premières ou marchandises, ainsi que les méthodes de production ou de réalisation des prestations.

3. Le plan des ressources humaines

Il précise les besoins en personnel, les qualifications requises, la répartition des tâches et les responsabilités de chacun.

4. Le calendrier de réalisation

Il fixe les principales étapes du projet et les délais nécessaires à leur réalisation.

Étape	Actions principales
Préparation	Étudier le marché et définir le projet
Organisation	Choisir les fournisseurs et préparer les moyens
Installation	Aménager le local et acheter les équipements

Lancement	Démarrer l'activité et rechercher les premiers clients
Développement	Améliorer les ventes et fidéliser la clientèle

Le plan de développement permet donc d'organiser les ressources, de coordonner les actions et de suivre l'avancement du projet.

IV. L'implantation

L'implantation correspond au choix de l'emplacement géographique où le projet sera réalisé. Ce choix peut influencer directement les coûts, le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise.

Plusieurs critères doivent être étudiés.

1. La proximité de la clientèle

L'emplacement doit être adapté à la clientèle ciblée et faciliter l'accès aux produits ou aux services.

2. L'accessibilité

Il faut tenir compte des moyens de transport, de la circulation, des possibilités de stationnement et de la visibilité du local.

3. Le coût du local

Le porteur du projet doit comparer les loyers, les charges locatives, les frais d'aménagement et les conditions du bail.

4. La présence des concurrents

Il convient d'évaluer le nombre de concurrents dans la zone, leur positionnement et les possibilités de se différencier.

5. La proximité des fournisseurs

Pour certaines activités, la proximité des fournisseurs permet de réduire les frais de transport et les délais d'approvisionnement.

Exemple : pour un magasin de chaussures, un emplacement dans une rue commerçante fréquentée peut favoriser les ventes, mais un loyer élevé peut

réduire la rentabilité. Il faut donc comparer les avantages commerciaux et les coûts de l'emplacement.

V. L’étude de rentabilité

L’étude de rentabilité vise à déterminer si les revenus prévisionnels du projet permettront de couvrir les charges et de dégager un bénéfice suffisant.

Elle repose sur l’estimation du chiffre d’affaires, des charges et du résultat prévisionnel.

1. L’estimation des charges

Les charges correspondent aux dépenses supportées par l’entreprise. Elles peuvent être classées en deux catégories :

- Les charges fixes : elles évoluent peu avec le niveau d’activité à court terme, par exemple le loyer ou certaines assurances.
- Les charges variables : elles varient en fonction de l’activité, par exemple le coût d’achat des marchandises vendues.

2. Le calcul du résultat prévisionnel

Le résultat prévisionnel est calculé à partir de la différence entre les produits et les charges.

Résultat = Produits} - Charges}

- Si les produits sont supérieurs aux charges, le projet dégage un bénéfice.
- Si les produits sont inférieurs aux charges, le projet enregistre une perte.
- Si les produits sont égaux aux charges, le résultat est nul.

3. Le calcul du seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité correspond au niveau de chiffre d’affaires à partir duquel l’entreprise couvre l’ensemble de ses charges.

SR = Charges fixes / Taux de marge sur coûts variables

Le taux de marge sur coûts variables se calcule ainsi :

TMCV = Marge sur coûts variables - Chiffre d’affaires

Exemple : une entreprise supporte 12 000 DH de charges fixes par mois et réalise un taux de marge sur coûts variables de 30 %.

SR = 12000 /0,30}=40000

L'entreprise doit donc réaliser un chiffre d'affaires mensuel de 40 000 DH pour atteindre son seuil de rentabilité, selon les hypothèses retenues.

4. L'analyse de la trésorerie

Un projet peut être rentable sur le papier tout en rencontrant des difficultés de trésorerie. Il est donc nécessaire d'étudier les encaissements et les décaissements prévisionnels afin de vérifier la capacité de l'entreprise à payer ses dépenses à échéance.

L'étude de rentabilité permet ainsi d'apprécier l'intérêt économique du projet et sa capacité à assurer sa pérennité.

VI. Le coût des investissements

Le coût des investissements représente l'ensemble des dépenses nécessaires pour créer le projet et disposer des moyens indispensables à son fonctionnement.

Ces dépenses peuvent comprendre :

1. Les investissements matériels

Ils concernent les biens physiques utilisés durablement dans l'activité :

- Les terrains et les locaux, selon le mode d'acquisition.
- Les machines et les équipements.
- Le mobilier de bureau.
- Le matériel informatique.
- Les véhicules professionnels.

2. Les investissements immatériels

Ils concernent les éléments non physiques nécessaires au lancement de l'activité :

- Les logiciels et licences.
- Les frais de conception et de lancement.

- Certains frais de création et de mise en place.
- Les dépenses de communication initiale, selon leur nature comptable.

3. Le besoin en fonds de roulement (BFR)

Le BFR correspond au financement nécessaire pour couvrir le décalage entre les dépenses liées à l'activité et les encaissements des clients.

Il peut notamment résulter du stockage des marchandises, des délais accordés aux clients et des délais de paiement obtenus auprès des fournisseurs.

4. Le calcul du coût total du projet

Le coût global de démarrage doit intégrer les investissements, les besoins de trésorerie initiaux et les autres dépenses nécessaires au lancement.

On peut utiliser la formule simplifiée suivante :

Coût total} = Investissements + BFR initial + Autres frais de démarrage

Il est également prudent de prévoir une réserve pour les imprévus.

Exemple : pour ouvrir un magasin, l'entrepreneur doit budgétiser l'aménagement du local, le mobilier, le matériel informatique, le stock initial, les frais de création et la trésorerie nécessaire pour payer les premières charges.

L'évaluation du coût des investissements permet de connaître le montant des ressources financières à mobiliser avant le démarrage.

VII. Le financement

Le financement consiste à déterminer l'origine des ressources financières nécessaires pour couvrir le coût total du projet.

Le porteur du projet doit choisir des sources de financement adaptées à ses moyens, à ses besoins et à sa capacité de remboursement.

1. Les principales sources de financement

a. Les fonds propres

Ils correspondent aux ressources apportées par le promoteur ou les associés. Ils peuvent provenir de l'épargne personnelle ou des apports en capital.

Avantage : ils permettent de limiter le recours à l'endettement.

b. Le financement bancaire

Il consiste à obtenir un crédit auprès d'un établissement bancaire pour financer les investissements ou certains besoins d'exploitation.

Avantage : il permet de disposer de ressources supplémentaires.

Limite : il entraîne des intérêts, des frais éventuels et des remboursements à respecter.

c. Les aides et les dispositifs d'accompagnement

Certains projets peuvent bénéficier de programmes publics ou d'autres mécanismes d'appui, sous réserve de respecter les conditions d'éligibilité applicables.

d. Les autres financements

Selon la nature du projet, il est possible de recourir à des associés, à des investisseurs ou à des mécanismes de financement adaptés à l'activité.

2. L'élaboration du plan de financement

Le plan de financement compare les besoins financiers du projet aux ressources disponibles.

Besoins de financement	Ressources de financement
Investissements	Apports personnels
BFR initial	Crédit bancaire
Frais de démarrage	Aides ou subventions éventuelles
Réserve de trésorerie	Apports d'associés ou autres ressources

Le plan de financement doit respecter l'équilibre suivant :

Total des besoins = Total des ressources

Si les ressources sont insuffisantes, le porteur du projet doit rechercher des financements complémentaires, réduire certaines dépenses ou adapter le projet.

3. La vérification de la capacité de remboursement

Lorsqu'un crédit est envisagé, il est nécessaire de vérifier que les flux de trésorerie prévisionnels permettront de rembourser les échéances sans compromettre le fonctionnement de l'entreprise.

Le financement doit donc être cohérent avec la rentabilité attendue et les risques du projet.

Conclusion

L'étude de faisabilité constitue une étape essentielle dans la préparation d'un projet. Elle permet de passer d'une simple idée à une décision fondée sur l'analyse des besoins, du marché, des moyens disponibles et des résultats prévisionnels.

La démarche analytique repose sur sept étapes complémentaires : définir le projet, analyser le marché, élaborer un plan de développement, choisir l'implantation, étudier la rentabilité, calculer le coût des investissements et déterminer les sources de financement.

Ces analyses permettent d'identifier les risques, d'évaluer les chances de réussite et de prendre une décision adaptée : réaliser le projet, le modifier ou l'abandonner si les conditions ne sont pas réunies.

À retenir : un projet viable ne dépend pas uniquement d'une bonne idée. Il nécessite un marché suffisant, une organisation adaptée, des investissements maîtrisés, une rentabilité acceptable et un financement équilibré.