

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
de la Recherche Scientifique  
et de la technologie



*déstiné aux jeunes diplômés  
de l'enseignement supérieur*

*Les étapes  
de la création  
d'entreprise*

**GUIDE  
PRATIQUE**

# SOMMAIRE

<b>PHASE 1.....</b>	<b>3</b>
<b>LA GENERATION D'IDEES .....</b>	<b>3</b>
1) L'IDEE OU L'OPPORTUNITE : LA RACINE DU PROJET .....	3
2) LES SOURCES D'IDEES .....	3
3) L'EVALUATION DES IDEES .....	4
4) VOTRE IDEE EST-ELLE REALISTE ? .....	4
<b>PHASE II.....</b>	<b>6</b>
<b>LA FAISABILITE DU PROJET.....</b>	<b>6</b>
<b>ETAPE I. ETUDE DE FAISABILITÉ COMMERCIALE.....</b>	<b>7</b>
1.1 ASPECTS STRATEGIQUES .....	7
1.1.1 Identifier et étudier le comportement des clients cible .....	7
1.1.1.1 Analyse qualitative du marché cible .....	7
1.1.1.2 Analyse quantitative du marché cible .....	8
1.1.1.3 Analyse dynamique du marché cible .....	9
1.1.2 Etude du comportement de la concurrence.....	9
1.1.2.1 Analyse de la concurrence directe.....	9
1.1.3 Définition d'une stratégie de développement.....	9
1.2 ASPECT OPERATIONNEL : PLAN D'ACTION COMMERCIAL .....	10
1.2.1 Décisions produit / service.....	10
1.2.2 Décisions relatives à la communication.....	11
1.2.3 Décisions relatives à la force de vente.....	11
1.2.4 Décisions relatives à la distribution.....	11
1.2.5 Décisions relatives au prix.....	12
<b>ETAPE II. ETUDE DE FAISABILITÉ TECHNIQUE .....</b>	<b>13</b>
2.1 DEFINITION DES PRODUITS OU SERVICES .....	13
2.2 LE CHOIX DU PROCESSUS DE PRODUCTION.....	13
2.2.1 Description du processus de production.....	13
2.2.2 La capacité et le niveau de production .....	14
2.2.3 Les besoins en moyens de production (Fournisseurs, Matières premières et équipements) .....	14
2.3 IMPLANTATION ET BESOINS EN BATIMENTS .....	14
<b>ETAPE III. ETUDE JURIDIQUE.....</b>	<b>15</b>

3.1	CHOIX DE LA STRUCTURE .....	15
3.2	LES PRINCIPAUX CRITERES DE CHOIX .....	15
3.3	LES FORMALITES DE CONSTITUTION D'UNE ENTREPRISE INDIVIDUELLE .....	17
3.4	LES FORMALITES DE CONSTITUTION D'UNE SURL OU D'UNE SARL.....	18
3.5	LES FORMALITES DE CONSTITUTION D'UNE SOCIETE ANONYME .....	19

## ***ETAPE IV. L'ETUDE DE FAISABILITÉ FINANCIERE .....*** **21**

4.1	CONSTRUCTION DU PLAN DE FINANCEMENT INITIAL.....	21
4.1.1	<i>Besoins durables</i> .....	22
4.1.1.1	Les frais d'établissement.....	22
4.1.1.2	Les investissements .....	22
4.1.1.3	Le besoin en fonds de roulement (BFR) .....	22
4.1.2	<i>Le recensement des ressources durables</i> .....	23
4.2	COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL .....	23
4.3	PLAN DE TRESORERIE .....	24
4.4	LE BILAN PREVISIONNEL.....	25
4.5	PLAN DE FINANCEMENT SUR 3 ANS.....	26
4.6	CALCUL DU POINT MORT (SEUIL DE RENTABILITE) .....	27
4.7	LES REGLES DE FINANCEMENT .....	28
4.7.1	<i>Les fonds propres</i> .....	28
4.7.2	<i>Le financement par l'endettement</i> .....	28
4.7.3	<i>Le financement en Tunisie</i> .....	28

## ***ANNEXES .....*** **30**

ANNEXE 1	: ASPECTS FISCAUX ET INCITATIONS A L'INVESTISSEMENT .....	30
ANNEXE 2	: LISTES DES SITES TUNISIENS UTILES.....	46
ANNEXE 3	: LISTE DES ADRESSES UTILES .....	47

# Phase 1

## La génération d'idées

---

L'objectif de ce guide est de permettre aux diplômés et jeunes étudiant(e)s tunisien(ne)s de connaître les différentes démarches nécessaires à la création d'entreprise. Il permettra également, une prise de conscience, chez ceux et celles qui désirent créer leurs propres affaires, des incitations qu'offre l'environnement tunisien pour les jeunes promoteurs et particulièrement les lauréats des universités.

### 1) L'idée ou l'opportunité : la racine du projet

L'**identification** d'une bonne opportunité, l'**exploiter** et en **tirer profit**, représentent tout l'art d'entreprendre.

Certaines activités professionnelles sont propices à la création de nouvelles entreprises : **la recherche et développement** (en ce qui concerne les idées innovantes) et **le marketing** (pour ce qui est des projets qui cherchent à combler des besoins insatisfaits ou mal satisfaits sur le marché).

Qu'elle soit **Innovante** ou **classique**, il faut que l'idée ait un marché pour qu'on puisse la qualifier de vraie opportunité. Elle doit répondre donc à un besoin du marché : elle a pour fondement **la création de valeur** pour le consommateur, c'est à dire un vrai "plus" pour ce dernier au niveau de l'un ou plusieurs des aspects suivants : produit ou service, qualité, délais, prix ...

### 2) Les sources d'idées

Les sources d'idées sont multiples : les raisons d'insatisfaction des consommateurs, les produits et les services offerts par les sociétés existantes, les intervenants dans les différents réseaux de **distribution (grossistes, détaillants, agents indépendants et représentants) etc....**

**L'évolution de la technologie** constitue également une source d'idées pour les projets innovateurs à dominante technologique.

**La consultation d'organismes publics** d'incitation aux investissements tels que l'Agence de Promotion des Investissements (**API**), l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles

(APIA), le Centre de Promotion des Exportations (CEPEX), l'Institut National de Normalisation et de la Propriété Industrielle (INNORPI). (Voir liste complète des organismes en annexe).

La consultation **du code unique des investissements** vous permettra d'avoir une idée sur les avantages accordés par l'Etat dans le cadre de divers types d'investissement.

### **3) L'évaluation des idées**

Il s'agit de s'interroger sur le degré de réalisme de(s) idée(s) générées. Une façon de le faire consiste, tout d'abord, à préciser l'idée. Il s'agit de répondre aux questions suivantes :

Quels services ou produits produire et commercialiser ? Pour quels profils de clients ?

Pour desservir quels besoins ? Quels « plus » vous apporterez par rapport à vos clients ?

Analyse des contraintes liées à votre projet

Recensez les différentes contraintes engendrées par votre projet de création d'entreprise. Leur analyse vous permettra de rechercher, dès à présent, les moyens de les surmonter.

- ✓ Contraintes propres au produit ou à la prestation (La nature du produit ou de la prestation, ses caractéristiques, son processus de fabrication ou de mise sur le marché, etc... entraînent des contraintes à ne pas négliger) ;
- ✓ Contraintes de marché (Un marché peut être nouveau, en décollage, en pleine maturité, en déclin, saturé, fermé, peu solvable, très éclaté, etc...);
- ✓ Contraintes de moyens (Les processus de fabrication, de commercialisation, de communication, de gestion, de service après-vente, etc... peuvent entraîner des contraintes importantes) ;
- ✓ Contraintes légales (Leur existence peut se répercuter sur la faisabilité de votre projet).

### **4) Votre idée est-elle réaliste ?**

Etablissez une liste :

- ✓ De vos motivations pour créer une entreprise,
- ✓ Des objectifs visés au travers de ce projet,
- ✓ De vos compétences professionnelles ou extra-professionnelles. Avez-vous le savoir-faire requis pour le projet ? Faut-il que vous suiviez une formation au préalable ?
- ✓ De vos contraintes personnelles :

- ✓ Pouvez-vous dégager suffisamment de temps pour l'étude et la préparation du projet, compte tenu de votre situation (salarié, en cours de licenciement...)?
- ✓ Votre apport financier personnel (hors emprunt) est-il suffisant pour chercher des financements complémentaires et convaincre vos partenaires ?
- ✓ Votre entourage familial adhère-t-il au projet ?
- ✓ Votre projet peut-il générer, en temps voulu, le revenu minimal vital qui vous est nécessaire ?
- ✓ Votre santé est-elle compatible avec les exigences de votre projet ? Pourrez-vous faire face à des périodes d'intense charge de travail ?

## PHASE II

### La Faisabilité du projet

---

La première phase vous a permis d'explorer les différents paramètres rattachés à la réalisation de votre projet, c'est-à-dire passer d'une idée à un projet réaliste.

Cette seconde étape doit servir à vérifier sa faisabilité et sa rentabilité. En effet, l'étude de faisabilité doit porter sur un certain nombre d'aspects permettant de passer à l'action, c'est à dire le démarrage de votre projet d'investissement. Ces aspects sont rattachés à l'existence du marché et de la meilleure manière de l'aborder (faisabilité commerciale), à la disponibilité des moyens techniques tels que le processus de production, les matières premières, les sites de production et le personnel qualifié (faisabilité technique), à la forme juridique de la société et aux avantages accordés (faisabilité juridico-fiscale), et aux moyens financiers, leurs sources et la rentabilité future du projet d'investissement (faisabilité financière).

L'expérience montre que les entrepreneurs ont tendance à privilégier certains aspects ( le produit, les prévisions financières etc...) selon leur formation ou expériences initiales (ingénieur, gestionnaire...). Cela constitue un mauvais réflexe à éviter car le plan d'affaires doit couvrir tous les aspects techniques, commerciaux et économiques.

Il est recommandé aux futurs entrepreneurs d'écrire eux-mêmes leurs plans d'affaires avec la possibilité d'être assistés par des spécialistes (consultants, experts comptables...) et les faire lire par des gens d'expérience ( organismes de soutien, banquiers, hommes d'affaires...).

Un plan d'affaires doit plaire sur le fond et sur la forme car c'est la première vitrine du projet.

# ETAPE I. ETUDE DE FAISABILITÉ COMMERCIALE

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

- ✓ La connaissance et la compréhension de votre marché,
- ✓ La formulation de votre stratégie de lancement
- ✓ La définition de vos actions commerciales.

## 1.1 Aspects stratégiques

Il s'agit d'une étape importante permettant de décider les choix stratégiques pour la conquête des marchés cibles. Pour cette fin nous proposons une démarche à trois étapes.

### *1.1.1 Identifier et étudier le comportement des clients cible*

#### 1.1.1.1 Analyse qualitative du marché cible

Il s'agit de répondre aux questions suivantes :

**Qui est le client ? Le profil du client :** Définissez plus précisément votre clientèle : Sa répartition : entreprises, associations, institutions, collectivités, individus, couples, familles...

- ✓ S'agit-il d'une clientèle homogène ou hétérogène ? Quelles sont ses caractéristiques : taille, activité, chiffre d'affaires pour les entreprises ; âge, catégorie socioprofessionnelle pour les particuliers, etc....
- ✓ Quel est son niveau de consommation ou taux d'équipement,
- ✓ Est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité... ?

**Quoi ? Le produit qu'il achète :** Affinez les caractéristiques de vos produits ou services : Spécialisation, niveau de qualité, avantages, gamme, présentation, finition, conditions d'emploi, prestations complémentaires, et Précisez les avantages que vous allez leur apporter : garantie de qualité, de technicité, de ponctualité, de souplesse, de délais d'exécution, horaires, étendue du choix, etc...

**Pourquoi il achète ? Motivations d'achat :** Analysez les attentes de vos clients : gain de temps, de place, d'argent, besoin de sécurité, de confort, de nouveauté, etc. ?

**Comment ? Processus d'achat du client :** Il s'agit de décrire et d'analyser les différentes étapes du processus d'achat chez le consommateur ou chez le client organisationnel. Ce travail vous permettra de dégager les actions marketing pour amener le client à acheter votre produit.

**Quand ? Période d'achat :** Il s'agit d'identifier les périodes ainsi que les moments d'achat du produit ou du service

**Où ? Lieux d'achat :** Il s'agit des canaux de distribution et de points de vente que le consommateur sollicite pour l'achat

**A combien ? Prix et budget d'achat pour la catégorie du produit :** Il s'agit d'identifier les niveaux de prix que le client ou le consommateur est prêt à payer pour l'achat d'une catégorie de produit ou de service. Important également de connaître les budgets consacrés par cet acheteur.

***Remarque importante : ce travail doit se faire pour l'ensemble des segments de marchés (catégories de clients actuels et potentiels).***

### **1.1.1.2 Analyse quantitative du marché cible**

- ✓ A combien pouvez-vous estimer votre chiffre d'affaires prévisionnel ?

En recoupant les différents éléments d'informations recueillis, vous devez pouvoir maintenant évaluer le nombre de clients potentiels sur votre zone d'intervention et mesurer leur volume de consommation possible afin de bâtir, en le justifiant, votre chiffre d'affaires prévisionnel

- ✓ Déterminer le nombre de client par segment
- ✓ Déterminer la quantité d'achat de la catégorie de produit par type de client
- ✓ Déterminer des hypothèses de prix par produit et client

Afin de prévoir le chiffres d'affaires, il convient d'élaborer trois scénarios. Un premier scénario optimiste, un deuxième moyen et un troisième pessimiste

### Chiffre d'affaires prévisionnel

	JANVIER	FEVRIER	MARS	AVRIL	MAI	ETC.
PRODUIT 1	CA* en DN					
PRODUIT 2						
PRODUIT 3						
PRODUIT N.						

\*CA= quantité de vente potentielle du produit \* prix moyen

#### 1.1.1.3 Analyse dynamique du marché cible

Il s'agit de savoir dans quelle phase le secteur visé se trouve (**émergence, croissance, maturité ou déclin**) et quels sont **les facteurs** qui agissent sur **son avenir**. L'avenir d'un secteur est important pour le nouveau promoteur.

#### 1.1.2 Etude du comportement de la concurrence

L'étude de la concurrence vous permettra à positionner vos produits et services par rapport à ce qui est offert sur le marché. L'étude de la concurrence doit porter sur les stratégies et actions marketing de la concurrence dans une situation concurrentielle donnée.

##### 1.1.2.1 Analyse de la concurrence directe

Cela revient à :

- ✓ Analyser la situation concurrentielle (duopole, oligopole, concurrence ...)
- ✓ Analyser le comportement actuel des concurrents ainsi que leurs forces et faiblesses au niveau des produits et services offerts, de la communication et vente, de la distribution et des prix.

#### 1.1.3 Définition d'une stratégie de développement

Il s'agit de démontrer les facteurs clés de succès du projet (technologie, capacités commerciales, maîtrise des coûts etc....) et de présenter les sources de différenciation par rapport aux concurrents.

Généralement, deux sources sont à la base de l'avantage concurrentiel d'un produit : les coûts et la différenciation.

Pour un nouveau promoteur dépourvu de moyens, il est recommandé d'opter pour une stratégie de différenciation au niveau du produit, de la qualité du service après vente etc.... et ce afin d'éviter la concurrence frontale avec des entreprises disposant de plus de moyens et capables de résister aux nouveaux venus en réduisant les prix.

La stratégie va permettre à l'entreprise naissante de choisir un positionnement sur le marché et de s'en tenir. Les principales stratégies de développement sont :

- ✓ **Stratégie de domination par les coûts** : appliqué lorsque les produits sont homogènes et la différenciation ne peut se faire que sur la base du prix proposé. L'application de cette stratégie passe par une maîtrise des coûts (le prix de revient des produits et services) pour pouvoir fixer un prix plus intéressant que celui offert par les concurrents.
- ✓ **Stratégie de différenciation** : appliqué lorsqu'il est possible de différencier ses produits ou ses services par rapport à la concurrence. Elle se traduit par l'application d'un prix supérieur à celui proposé par la concurrence et accepté par les clients.
- ✓ **Stratégie de concentration** : appliqué lorsqu'on propose un produit novateur et on s'adresse à une cible particulière de clients.

## 1.2 Aspect opérationnel : Plan d'action commercial

Il s'agit de prendre de décisions opérationnelles portant sur :

- ✓ Les **produits** et les services à vendre
- ✓ Les actions de **communication** et de **vente**
- ✓ Les réseaux de **distribution** et **points de vente**
- ✓ Les **prix** à appliquer

**REMARQUE** : *Les décisions doivent être prises par produit / Marché et doivent être cohérentes avec les choix stratégiques.*

### 1.2.1 Décisions produit / service

- **Caractéristiques des produits et services (voir Etape II)**

- ✓ Caractéristiques intrinsèques liées à la composition (matières ...)

- ✓ Caractéristiques extrinsèques ( forme, couleur ...)

### **- Gamme des produits et services**

Il s'agit de décider le nombre de lignes par produit/service (largeur) et du nombre de modèles par ligne (profondeur). Une ligne de téléviseurs peut comporter une multitude de modèles ( ligne profonde). La diversification des produits et modèles limite le risque commercial.

## ***1.2.2 Décisions relatives à la communication***

Il s'agit de prendre un certain nombre de décisions portant notamment sur le :

- ✓ Choix des types d'actions : Actions de publicité, Actions de relations publiques, Actions de promotion, Actions de Marketing direct
- ✓ Choix des médias et supports : Tv, Radio, Presse écrite, Affichage, dépliants, Internet
- ✓ Fixation du budget de communication

## ***1.2.3 Décisions relatives à la force de vente***

Celles-ci sont relatives :

- ✓ Organisation de la force de vente ( le personnel, leurs responsabilités, tâches...)
- ✓ Fixation des territoires de vente ( exp. : Nord, centre, sud)
- ✓ Fixation du nombre de vendeurs par territoire de vente
- ✓ Fixation des quotas (objectifs de vente en dinar et en volume par produit et par territoire)
- ✓ Fixation des moyens de vente ( budget de vente, moyens matériels...)

## ***1.2.4 Décisions relatives à la distribution***

- ✓ Choix des circuits et canaux et de la stratégie de distribution

Il s'agit de choisir entre un circuit long, moyen ou court ? La longueur du circuit est déterminée par le nombre de niveaux d'intermédiaires qui s'interposent entre le producteur et le client final. Ceci dépend de la nature du produit de la clientèle visée et de la stratégie de distribution à adopter. Il faut également décider le niveau de coopération avec les intermédiaires

(Modalités de distribution physique, Modalités et Mode de paiement, Quantités d'achat, Service, Promotions, rabais, ...)

### ***1.2.5 Décisions relatives au prix***

Il s'agit de fixer les prix par produit /service, par type de client et par type de distributeur. On distingue différents types de prix, à savoir :

- ✓ Le prix de pénétration : prix bas ;
- ✓ Le prix d'écrémage : prix élevé qui justifie la qualité supérieure ;
- ✓ Le prix d'alignement sur la concurrence : prix du marché.

## **ETAPE II. ETUDE DE FAISABILITÉ TECHNIQUE**

Les différents choix portant sur la nature du produit ou du service, le type de clientèle et la stratégie marketing et commerciale requièrent des moyens techniques et humains pour les mettre en œuvre. Cela vous amène à clarifier un ensemble d'interrogations d'ordre technique telles que :

**Comment produire? Avec quoi produire ? Avec qui produire ? A quel prix produire (coût) ?**

Ces questions doivent être posées pour les différentes fonctions (**achat, stockage, production et distribution physique des produits**).

### **2.1 Définition des produits ou services**

Il s'agit de dresser une liste des produits et services à produire et à commercialiser.

#### **- Caractéristiques intrinsèques (liées à la composition du produit)**

La définition des produits et services signifie l'élaboration de fiches de produits contenant les caractéristiques **liées à la composition du produit**. Le promoteur doit inclure **les caractéristiques les plus importantes** qui illustrent les **avantages recherchés par le client**.

#### **- Caractéristiques extrinsèques (non liées à la composition du produit)**

Cette fiche doit également inclure les caractéristiques intrinsèques telles que la forme, le design, la couleur... qui constituent des indices informationnels importants sur la qualité de vos produits.

### **2.2 Le choix du processus de production**

Il s'agit d'expliquer le processus de production du bien ou de service proposé, de justifier les choix de production et de présenter les partenariats techniques (marques étrangères, fournisseurs...).

#### ***2.2.1 Description du processus de production***

Le processus de production doit être présenté d'une manière simple et détaillée au moyen de schéma qui distinguent les différentes phases de production. Trois principales activités peuvent être distinguées. En amont, les activités d'approvisionnement ( fournisseurs, équipements, matières premières, composants, stockage...) doivent être décrites. Ensuite, les

activités de production peuvent faire l'objet d'une description (phases, activités, tâches...). En aval, on décrira les activités rattachées à la distribution physique (emballage, conditionnement, manutention, entreposage, transport, stockage et distribution des produits finis).

### ***2.2.2 La capacité et le niveau de production***

En fonction des prévisions des ventes, on établira les capacités et les niveaux de production et ce, pour les différentes catégories de produits.

### ***2.2.3 Les besoins en moyens de production (Fournisseurs, Matières premières et équipements)***

Une liste des matières premières, de composants, d'équipements ainsi que leurs fournisseurs doit être établie et les coûts qui s'y rattachent doivent être estimés. De même, une liste du matériel de transport servant pour la manutention et la distribution physique des produits finis doit être dressée.

## **2.3 Implantation et besoins en bâtiments**

Il s'agit d'effectuer le choix d'emplacement du projet sur la base de critères rattachés aux économies de coûts, l'infrastructure environnante (routes, ports...), la proximité des sources d'approvisionnement et de distribution, disponibilité de la main d'œuvre, des moyens de production et des services de maintenance.

## ETAPE III. ETUDE JURIDIQUE

La structure juridique correspond au cadre légal dans lequel vous allez exercer votre activités et qui aura un impact sur votre statut patrimonial, social et fiscal.

Ce choix doit donc être étudié minutieusement avec, si possible, l'aide d'un conseil spécialisé.

### 3.1 Choix de la structure

Quelle que soit l'activité que vous allez exercer (Artisanat, Agriculture, Profession libérale, Industrie, Commerce), il faut choisir entre :

- ✓ Demander votre immatriculation en tant qu'entrepreneur individuel ;
- ✓ Ou créer une société.

Les formes d'entreprises les plus courantes sont :

- ✓ L' Entrepreneur Individuel ;
- ✓ La Société Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (**SURL**) ;
- ✓ La Société à Responsabilité Limitée (**SARL**) ;
- ✓ La Société Anonyme (**SA**).

### 3.2 Les principaux critères de choix

Le choix de la forme juridique de l'entreprise dépend de :

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

Le tableau suivant reproduit les principales caractéristiques des différentes structures juridiques.

Les principales formes juridiques (selon le Code des Sociétés)

	<b>Entreprise individuelle</b>	<b>SURL</b>	<b>SARL</b>	<b>SA</b>
<b>Nombre d'associés</b>	01	01	Minimum 2	Minimum 7
<b>Capital minimum</b>		10 000d	10 000 d (5 000 d pour les entreprises de presse)	50 000 d
<b>Dirigeants</b>	Entrepreneur individuel	Gérant(s) (Peut être un tiers)	Gérant(s) (associé(s) ou tiers)	- PDG ( conseil d'administration de 3 à 12 administrateurs). - Conseil de surveillance et directoire.
<b>Organes de décision</b>	Entrepreneur seul	Gérant	Gérant, AGO et AGE	Dirigeants, AGO et AGE
<b>Responsabilité des associés</b>	Totale et indéfinie	Limitée aux apports	Limitée aux apports	Limitée aux apports
<b>Responsabilité des dirigeants</b>	Civile et pénale du chef de l'entreprise	Civile et pénale du chef de l'entreprise	Civile et pénale du chef de l'entreprise	Civile et pénale du chef de l'entreprise
<b>Déduction rémunération dirigeants</b>	non	Oui si le gérant est un tiers	Oui si le gérant n'est pas majoritaire	Oui

### 3.3 Les formalités de constitution d'une entreprise individuelle

	<b>Formalités</b>	<b>Bureau</b>	<b>Pièces exigées</b>
1	Attestation de dépôt de déclaration	Bureau de l'API	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pré-imprimé à remplir</li> </ul>
2	Déclaration d'ouverture	Bureau des impôts	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprimé à remplir sur place.</li> <li>▪ Copie de la CIN ou du passeport</li> <li>▪ Une pièce précisant l'adresse du lieu d'activité</li> <li>▪ Attestation de dépôt de déclaration du projet.</li> <li>▪ Attestation d'autorisation d'exercice (pour les activités dans les secteurs réglementés)</li> </ul>
3	Immatriculation au R.C.S	Bureau du greffe du tribunal de première instance	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprimé à remplir en 2 exemplaires affranchis de timbre fiscal.</li> <li>▪ Déclaration sur l'honneur signée.</li> <li>▪ 2 copies de déclaration d'ouverture.</li> <li>▪ 2 copies de la déclaration du projet d'investissement</li> <li>▪ 2 copies de la CIN du déposant.</li> <li>▪ 2 copies précisant l'adresse du lieu d'activité</li> </ul>
4	Numéro du code en Douane	Bureau des douanes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formulaire à remplir</li> <li>▪ Copie de la déclaration d'ouverture</li> <li>▪ Copie de la déclaration de projet d'investissement.</li> <li>▪ Le numéro d'immatriculation au R.C.S</li> <li>▪ Copie de statut.</li> </ul>

### 3.4 Les formalités de constitution d'une **SURL** ou d'une **SARL**

	<b>Formalités</b>	<b>Bureau</b>	<b>Pièces exigées</b>
<b>1</b>	Attestation de dépôt de déclaration	Bureau de l'API	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pré-imprimé à remplir</li> </ul>
<b>2</b>	Enregistrement des statuts	Recette d'enregistrement des actes de sociétés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Statuts de la société en 6 exemplaires au moins.</li> <li>▪ P.V. de nomination du ou des gérants au cas où les statuts ne le précisent pas.</li> </ul>
<b>3</b>	Déclaration d'ouverture	Bureau des impôts	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprimé à remplir sur place</li> <li>▪ Copie de déclaration du projet d'investissement.</li> <li>▪ Copie des statuts enregistrés.</li> <li>▪ Copie de la CIN ou du passeport du ou des gérants.</li> <li>▪ Une pièce précisant l'adresse du siège (copie du contrat de location enregistrés, titre de propriété ou autre).</li> <li>▪ Le cas échéant, une attestation délivrée par les autorités compétentes pour les investissements réalisés dans les secteurs réglementés.</li> </ul>
<b>4</b>	Dépôts des statuts et immatriculation au RCS.	Bureau du greffe du tribunal de première instance	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprimé à remplir en 2 exemplaires affranchis de timbre fiscal.</li> <li>▪ 2 copies des statuts enregistrés.</li> <li>▪ Traduction en arabe des principales dispositions des statuts.</li> <li>▪ 2 copies de la déclaration d'ouverture</li> <li>▪ 2 originaux du P.V. de nomination du gérant.</li> <li>▪ 2 copies de la déclaration du projet d'investissement.</li> <li>▪ 2 copies précisant l'adresse du siège social ( titre de jouissance).</li> <li>▪ 2 copies de la CIN ou du passeport du gérant.</li> </ul>
<b>5</b>	Publication Au JORT	Bureau de l'Imprimerie Officielle (IORT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprimé à remplir dactylographié en arabe et sa traduction en français.</li> <li>▪ Copie de la carte d'identité de l'annonceur</li> </ul>
<b>6</b>	Numéro du code en Douane	Bureau des douanes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formulaire à remplir.</li> <li>▪ Copie de la déclaration d'ouverture.</li> <li>▪ Copies de l'attestation de dépôt de déclaration du projet.</li> <li>▪ Numéro d'immatriculation au R.C.S.</li> <li>▪ Copie de statut.</li> </ul>

### 3.5 Les formalités de constitution d'une société anonyme

FORMALITE		BUREAU	PIECES EXIGEEES
1	Attestation de dépôt de déclaration	Bureau de l'API	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pré-imprimé à remplir</li> </ul>
2	Dépôt provisoire du projet des statuts	Bureau du greffe du tribunal de première instance	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projet des statuts signés par les fondateurs et sa traduction en arabe.</li> </ul>
3	Déclaration de souscription et de versement	Recette d'enregistrement des actes de sociétés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certificat de dépôt provisoire au greffe du tribunal.</li> <li>▪ 10 exemplaires des statuts signés par le fondateur ou son mandataire.</li> <li>▪ 10 exemplaires de la liste des souscripteurs et état des versements (non siégés).</li> <li>▪ 1 exemplaire de chaque bulletin de souscription signé par le souscripteur.</li> <li>▪ Attestations bancaires.</li> <li>▪ Pouvoir avec signature légalisée à présenter par le mandataire (pouvoir authentique s'il est donné à l'étranger).</li> <li>▪ Copie de l'attestation de dépôt de la déclaration du projet d'investissement.</li> <li>▪ Déclaration de souscription et de versement signée conjointement par le fondateur ou son mandataire et le receveur.</li> <li>▪ Fiche de renseignement du promoteur.</li> </ul>
4	Enregistrement des P.V... de l'assemblée générale constitutive et du premier conseil d'administration	Recette d'enregistrement des actes de sociétés	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 10 exemplaires des procès verbaux de l'assemblée générale constitutive et du conseil d'administration désignant les administrateurs et le commissaire aux comptes.</li> <li>▪ P.V. de la deuxième A.G.C. (en cas d'apport en nature au capital accompagné du rapport du commissaire aux apports).</li> </ul>

5	Déclaration d'ouverture	Bureau des impôts	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprimé à remplir sur place</li> <li>▪ Copie des statuts enregistrés.</li> <li>▪ Copie de l'attestation de dépôt de déclaration du projet d'investissement.</li> <li>▪ Copie de la déclaration de souscription</li> <li>▪ Copie de la liste des souscripteurs.</li> <li>▪ Copie du P.V. du premier conseil d'administration.</li> <li>▪ Copie du P.V. de l'assemblée générale constitutive.</li> <li>▪ Pièces précisant l'adresse du siège social (copie du contrat de location, titre de propriété, domiciliation...).</li> <li>▪ Copie de la CIN du P.D.G. ou de son mandataire légal.</li> </ul>
6	Dépôts définitifs du dossier et immatriculation au RCS.	Bureau du greffe du tribunal de première instance	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprimé à remplir en double exemplaires affranchis de timbre fiscal.</li> <li>▪ Déclaration sur l'honneur signée par le PDG ou le DG.</li> <li>▪ 2 originaux des statuts enregistrés.</li> <li>▪ 2 originaux des PV du CA.</li> <li>▪ 2 originaux des PV de l'AGC.</li> <li>▪ 2 originaux de la déclaration de souscription et de versement.</li> <li>▪ 2 copies de la déclaration du projet d'investissement.</li> <li>▪ Pièce en double exemplaire précisant l'adresse du siège social ( titre de jouissance).</li> <li>▪ 2 copies de la CIN ou du passeport du P.D.G. ou de son mandataire.</li> </ul>
7	Publication Au JORT	Bureau de l'Imprimerie Officielle (IORT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Texte de l'avis de l'assemblée constitutive de la société dactylographié en langue arabe et française.</li> <li>▪ Copie de la CIN de l'annonceur</li> </ul>
8	Numéro du code en Douane	Bureau des douanes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formulaire à remplir.</li> <li>▪ Numéro du R.C.S.</li> <li>▪ Copie de la déclaration d'ouverture.</li> <li>▪ Copie de statut.</li> </ul>