



Entrepreneuriat

Présenté par : M. Bouderbala

Promotion : 1^{ère} Année Master Informatique / Semestre N°1

Etablissement : Université de Relizane

Année Universitaire : 2022/2023

Contenu de la matière

Chapitre 1 : La notion d'entrepreneur et d'entrepreneuriat

- Définitions, Caractéristiques de l'entrepreneur, L'entrepreneuriat dans l'économie
- Le modèle du global Entrepreneurship Monitor (GEM), Etudes de cas sur le GEM

Chapitre 2 : La démarche entrepreneuriale

- Qu'est-ce qu'une opportunité ?
- L'innovation , L'analyse du marché

Chapitre 3 : L'évolution de l'entreprise

- La croissance
- L'internationalisation de l'entreprise

Contenu de la matière

Chapitre 4 : Idée, création, développement et après ?

- La transmission, La reprise, L'échec et la seconde chance

Chapitre 5 : Le business Plan et les partenaires

- Le Business Plan , Les Partenaires
- Analyse d'une thématique entrepreneuriale avec les groupes d'étudiants

L'entreprise

L'entreprise : définition, finalités et classification

1. Définition :

L'entreprise est une unité économique et juridique qui a pour principale fonction la production de biens et/ou de services destinés à être vendus sur un marché.

L'activité d'une entreprise peut être décomposée en deux phases distinctes:

- **l'activité productive**, c'est à dire la création de biens ou services.
- **l'activité de répartition** des richesses en contrepartie des biens ou services.

L'entreprise :

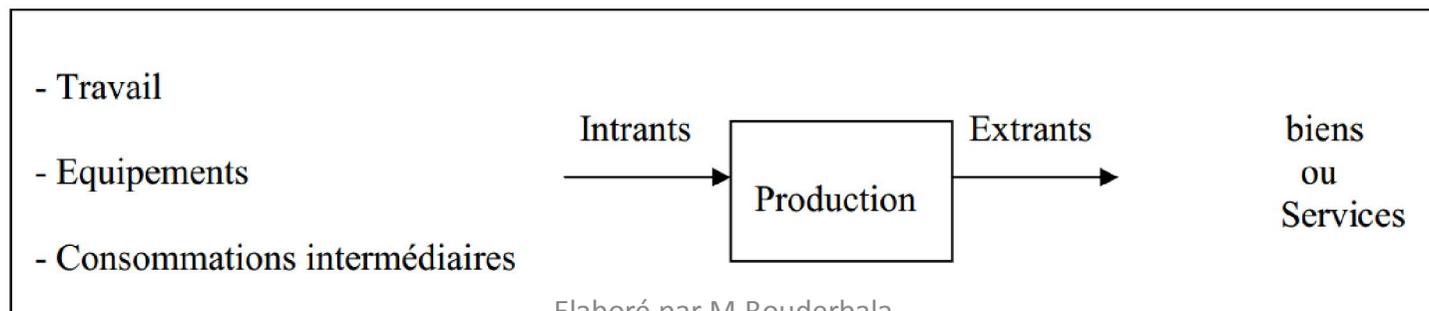
définition, finalités et classification

a. L'entreprise en tant qu'unité de production

Par l'opération de production, l'entreprise transforme des flux d'entrée (Intrants ou Inputs) en flux de sortie (Extrants ou outputs).

Les intrants peuvent être classés en trois catégories :

- **Le travail fourni par le personnel de l'entreprise**
- **Le capital technique** : bâtiments, matérielsetc.
- **Les consommations intermédiaires** c'est-à-dire les matières premières, les produits semi-finis, énergie.....ou les services (publicité, transport, ...etc.) incorporés au processus de production.



L'entreprise :

définition, finalités et classification

b. L'entreprise en tant qu'unité de répartition

La contrepartie de l'activité de production de l'entreprise se traduit par la vente. Le produit de cette vente doit permettre à l'entreprise de :

- rémunérer les facteurs de production ;
- payer ses charges sociales et fiscales ;
- réaliser un surplus destiné à assurer son avenir.

Une fois les richesses sont créées, l'entreprise distribue les rémunérations aux agents qui ont participé à la réalisation de la production.

Ainsi :

- les employés perçoivent des salaires ;
- l'Etat, les organismes sociaux (CDI, CNAS, CASNOS,) reçoivent les impôts et les cotisations sociales ;
- les prêteurs reçoivent des intérêts (Banque..);
- les apporteurs de capitaux reçoivent les dividendes ;
- l'entreprise garde pour elle les revenus non distribués.

L'entreprise : définition, finalités et classification

2. Les finalités de l'entreprise :

2.1. La notion de finalité

Les finalités, ou missions, de l'entreprise désignent les raisons pour lesquelles elle est acceptée par son environnement.

Ce sont des buts plus durables que les objectifs, avec des échéances imprécises.

Elles répondent à des questions du type « que voulons nous devenir ? », « quelles sont nos motivations ? ».

Les finalités contribuent à la cohésion de l'entreprise et orientent les décisions stratégiques.

L'entreprise :

définition, finalités et classification

2.2. Les différents types de finalités

A. Les finalités économiques

Sont au nombre de trois:

- produire et distribuer des biens et services aux entreprises ou aux consommateurs ;
- assurer la survie de l'entreprise et sa croissance excepté pour certaines entreprises qui sont créées pour une mission précise, temporaire ;
- réaliser un profit.

L'entreprise : définition, finalités et classification

B. Les finalités humaines

Elles concernent aussi bien les ambitions des dirigeants (prestige par exemple) que l'épanouissement du personnel : bonnes conditions de travail, bien-être des salariés, participation au pouvoir de gestion, etc....

C. Les finalités sociales

Elles peuvent coexister avec les autres finalités dans la plupart des entreprises, mais pour certaines, elles constituent des finalités primordiales: le service public ou l'indépendance nationale sont des finalités principales des entreprises publiques.

L'entreprise : définition, finalités et classification

3. Classification des entreprises :

Il existe plusieurs façons de classer une entreprise. Parmi lesquelles, on cite :

- la classification selon la nature économique ;
- la classification selon la taille ;
- la classification juridique.

L'entreprise :

définition, finalités et classification

3.1. La classification selon la nature économique

Cette classification peut se faire selon trois aspects :

- classification par secteur.
- classification par type d'opérations accomplies.
- classification selon la branche d'activité.

L'entreprise : définition, finalités et classification

A. La classification par secteur

On distingue :

1- Le secteur primaire (القطاع الأساسي) qui regroupe toutes les entreprises utilisant à titre principal le facteur naturel. Il englobe l'agriculture, l'élevage, la pêche, etc...

2- Le secteur secondaire (القطاع الثانوي) qui réunit toutes les entreprises ayant comme activité la transformation de matières premières en produits finis et englobe donc toutes les industries.

3- Le secteur tertiaire (القطاع الثالث) qui rassemble toutes les entreprises prestataires de services. Sa composition est très hétérogène car il regroupe tout ce qui n'appartient pas aux deux autres secteurs, à savoir : les activités de distribution, de transport, de loisir, de crédit, d'assurance, hôtellerie,.....

Liste des secteurs

- Secteur de l'agriculture.
- Secteur des mines
- Secteur de l'énergie et de l'eau
- Secteur de l'industrie et de l'artisanat
- Secteur du bâtiment
- Secteur des transports
- Secteur du tourisme
- Secteur des postes et télécommunications
- Secteur des assurances

L'entreprise : définition, finalités et classification

B. La classification selon le type d'opérations accomplies

Les opérations effectuées dans une entreprise peuvent être classées en 5 catégories :

- 1- Les opérations agricoles** : ce sont des opérations dans lesquelles le facteur naturel est prédominant.
- 2- Les entreprises industrielles** : effectuent des opérations de transformation de la matière en produits finis.
- 3- Les entreprises commerciales** : réalisent les opérations de distribution des biens et assurent la fonction de grossiste (c'est-à-dire l'achat en grande quantité directement chez le fabricant et la vente en grande quantité au revendeur) ou de semi-grossistes (stade intermédiaire entre le grossiste et le détaillant) ou de détaillants qui vendent directement au consommateur.
- 4 – Les entreprises de prestations de service** : fournissent deux types de services :
 - service de production vendue à d'autres entreprises : société d'étude, agences de publicité...
 - service de consommation : entreprises rendant des services aux consommateurs (transport, restaurants, locations...)
- 5- Les entreprises financières** : réalisent des opérations financières à savoir : la création, la collecte, la transformation et la distribution des ressources monétaires et des ressources d'épargne. Elles sont constituées par les banques.

L'entreprise :

définition, finalités et classification

- **C. La classification selon la branche d'activité**

À la différence du secteur, qui rassemble des activités variées, la branche ne regroupe que les entreprises fabriquant, à titre principal, la même catégorie de biens, entreprises de l'industrie pharmaceutique,

Les entreprises d'une même branche ont pour points communs :

- l'usage d'une même technique ;
- l'utilisation des mêmes matières premières ;
- des intérêts communs dans certains domaines : ce qui leur permet de regrouper certaines de leurs activités et de créer des services communs, notamment de recherche, d'achat ou de vente, filiales communes.

L'entreprise :

définition, finalités et classification

3.2. La classification selon la taille

Les entreprises ont des tailles différentes. Selon sa dimension, l'entreprise va du simple atelier jusqu'à la grande entreprise.

A. Effectif du personnel employé : selon ce critère, on distingue :

- **les très petites entreprises (TPE)** qui emploient moins de 5 employés ;
- **les petites entreprises (PE)** qui emploient un effectif compris entre 5 et 10 salariés ;
- **les moyennes entreprises (ME)** employant un effectif compris entre 10 et 100 salariés (ce nombre peut aller à 500) ;
- **les grandes entreprises** qui emploient plus de 500 salariés.

L'entreprise : définition, finalités et classification

B. Selon le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaire permet d'avoir une idée sur le volume des transactions de l'entreprise avec ses clients. L'importance d'une entreprise peut se définir par le volume de ses transactions.

Ce critère est important pour les raisons suivantes :

- Il est utilisé pour apprécier l'évolution des entreprises et pour les classer par ordre d'importance selon leur chiffre d'affaires.

- Pour l'entreprise,

- il constitue un outil de gestion : la variation du chiffre d'affaires permet à l'entreprise de mesurer la pertinence de ses méthodes de ventes. Ainsi, une baisse du chiffre d'affaires est souvent interprétée comme un indicateur important de la mauvaise santé de l'entreprise.
- Il est utilisé à des fins comparatives dans la mesure où il permet à l'entreprise de se positionner par rapport aux autres entreprises de la même branche.

L'entreprise :

définition, finalités et classification

3.3. La classification juridique

Cette classification permet de distinguer entre :

A. Les entreprises du secteur public

1- **Les entreprises publiques** : ce sont des entreprises qui appartiennent en totalité à l'Etat ; ce dernier détient l'intégralité du capital, le pouvoir de gestion et de décision.

2- **Les entreprises semi-publiques** : ce sont des entreprises contrôlées par les pouvoirs publics : choix des investissements, niveau des prix, politique de l'emploi...etc, mais où des personnes privées participent au financement et/ou à la gestion.

L'entreprise :

définition, finalités et classification

B. Les entreprises privées

On distingue :

1. L'entreprise individuelle qui appartient en totalité à une seule personne qui assure la gestion et la direction.
2. La société est un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes conviennent de mettre en commun leurs biens ou leur travail ou les deux à la fois en vue de partager le bénéfice qui pourra en résulter.
3. La coopérative réunit des personnes qui désirent mettre en commun leurs économies ainsi que leurs compétences pour l'autosatisfaction des besoins spécifiques (logement, consommation) sans chercher le profit.

L'entreprise :

définition, finalités et classification

- **Les sociétés à responsabilité limitée (S.A.R.L) :**

C'est une forme commerciale qui limite la responsabilité des associés, dont le nombre peut d'ailleurs varier de 2 à 9. À noter qu'il faut prévoir un capital social minimum de 100 000 da (qui vous sera rendu une fois le registre de commerce créé).

- **Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) :**

C'est une Sociétés dont le nombre d'actionnaires est limité à un (soit une **personne physique** ; soit une **personne morale**).

Elle favorise l'initiative privée des entrepreneurs individuels auxquels elle permet d'accéder aux mêmes types d'activités que la SARL, y compris le commerce extérieur, tout en préservant leur patrimoine personnel qui reste indépendant de celui de la Société

L'entreprise :

définition, finalités et classification

- **Les sociétés par action (SPA) :**

Capital social minimum : 1 million de DA, 5 millions de DA pour être ouverte à l'épargne publique, à l'image d'Alliances Assurances, dernièrement.

Deux formes de contrôle : Un conseil d'administration et un directoire.

À noter que la SPA est dirigée par un conseil d'administration qui désigne :
- un président et un directeur général, ou un président directeur général.

- **Les sociétés en nom collectif (SNC) :**

Société souvent créée par les membres d'une même famille (SNC Lavalin, Idir & fils etc).

-La responsabilité est illimitée dans une SNC (les biens personnels peuvent être saisis).

- Tous les associés ont la qualité de commerçants. Pas de capital social minimum exigé par la loi.

L'entreprise et son environnement

- **1. Définition de l'environnement de l'entreprise**

C'est l'ensemble des facteurs extérieurs à l'entreprise et qui ont une influence sur elle, On distingue :

- le macro-environnement : environnement général de l'entreprise qui intègre les aspects sociologiques, économiques, juridiques, techniques ...tant nationaux qu'internationaux.
- le micro-environnement : environnement spécifique de l'entreprise constitué de ses clients, de ses fournisseurs, de ses sous-traitants, de ses concurrents...

L'entreprise et son environnement

- **2. Le macro-environnement de l'entreprise**

Il existe de nombreux facteurs clés de cet environnement qui ont des conséquences pour l'entreprise.

Celle-ci doit les connaître pour agir efficacement. Par exemple, une entreprise qui décide de lancer un nouveau produit doit savoir que la demande future est fonction de multiples facteurs.

L'entreprise et son environnement

2. Le macro-environnement de l'entreprise

Démographiques	Culturels	Juridiques	Economiques	Technologiques
Structure par âge, natalité, mortalité, projection future de la pyramide des âges...	État et évolution des valeurs et des croyances, niveau d'éducation...	Règlement, interdiction, conditions de garantie, conditions de vente,....	Croissance économique, évolution des prix, politique économiques de l'Etat (impôt, taux d'intérêt...)	État et évolution des connaissances, nouveaux produits, diffusion internationale de l'innovation.

L'entreprise et son environnement

- **3. Le micro-environnement de l'entreprise**

Le micro-environnement de l'entreprise est constitué par ses partenaires sur le marché.

L'entreprise désirant connaître son environnement spécifique doit apprécier les différents aspects le concernant.

Cette étude de l'environnement spécifique constitue le contenu essentiel des études de marché réalisées par les entreprises.

L'entreprise et son environnement

3. Le micro-environnement de l'entreprise

Les clients	Les fournisseurs	Les concurrents
<ul style="list-style-type: none">- Identifier les besoins- Déterminer leur nombre- Evaluer leurs forces et leur pouvoir- Envisager les évolutions	<ul style="list-style-type: none">- Déterminer leur nombre- Evaluer leur taille et leur pouvoir-Apprécier les fournisseurs qui disposent d'un monopole...- Envisager les évolutions	<ul style="list-style-type: none">-Déterminer les concurrents directs (biens similaires) et les concurrents indirects (biens de substitution)-Apprécier leur force et leur pouvoir-Envisager les évolutions en terme de rapport de force-Déterminer s'il est difficile d'entrer dans le secteur (barrières à l'entrée) ou d'en sortir (barrières à la sortie)

L'entrepreneur

L'entrepreneur

- **1. Définition**

Aujourd'hui, le Petit Robert donne trois définitions du mot « entrepreneur »:

La première définition fait référence à l'acte d'entreprendre: « est entrepreneur » celui qui entreprend quelque chose.

La seconde voit dans l'entrepreneur «une personne qui se charge de l'exécution d'un travail ».

La troisième, dans une perspective économique, est entrepreneur «toute personne qui dirige une entreprise pour son propre compte, et qui met en œuvre les divers facteurs de production (agents naturels, capital, travail), en vue de vendre des produits ou des services ».

2. Typologie d'entrepreneur

A base des caractéristiques psychologiques, sociologiques et managériales de l'entrepreneur, les chercheurs ont donné une certaine classification.

- ❑ Une première typologie donnée par J. Schumpeter, l'entrepreneur « **innovateur** » et « **imitateur** ».
- ❑ Une deuxième fondée sur le niveau d'éducation selon Lorrain et Dussault (1988), « ***l'entrepreneur artisan*** » : caractérisé par une compétence technique et un faible niveau de formation, caractérisé par une forte volonté d'autonomie et d'indépendance, Et « ***l'entrepreneur opportuniste*** » est mieux formé, ayant un niveau de formation élevé et des expériences dans le domaine de gestion.

2. Typologie d'entrepreneur

- P.A. JULIEN (1994) distingue quatre principaux types de chefs d'entreprise :
- « **L'entrepreneur** » : qui réunit les qualités d'innovateur, de preneur de risque et organisateur ;
- « **L'innovateur** » : vise pour la nouveauté des produits/services peu caractérisé par le risque ;
- « **l'entrepreneur technicien** » : gestionnaire recherchant une performance moyenne et stable ;
- « **le manager et le professionnel** » : guidé par le souci de performance de son organisation.

2. Typologie d'entrepreneur

- Le profil du dirigeant évolue, « l'innovateur » se transforme en « manager » dans le souci d'une meilleure performance. Mais S. BOUTILLIER distingue les deux profils « entrepreneur » et « manager » ;
- **Entrepreneur** : propriétaire, organisateur, gestionnaire de l'entreprise et crée des emplois et des richesses ;
- **Manager** : salarié, gestionnaire, organisateur, ne supporte pas des risques

Pour Marchesnay a distingué deux types d'entrepreneurs en se basant sur les trois inspirations suivantes :

- ✓ ***La pérennité de son entreprise*** : c'est-à-dire le souci de durée, notamment dans l'espoir de l transmettre à un repreneur ou à un membre de la famille ou de l'entreprise.
- ✓ ***L'indépendance*** : chaque entrepreneur souhaite être indépendant en termes de propriété de capital, ou autonome en termes de prise de décision. Se sont les deux formes distinctes de la volonté d'indépendance.
- ✓ ***La croissance*** : c'est la volonté de puissance et le désir de pouvoir.

2. Typologie des entrepreneurs orientés vers l'action

- Les deux types étaient qualifiés par :
 - ❖ **PIC** (Pérennité, Indépendance, Croissance),
 - ❖ **CAP** (Croissance, Autonomie, Pérennité)
- Pour le **PIC**, ayant comme priorité la pérennité de son activité, il cherche l'indépendance en refusant des associés, c'est-à-dire des emprunts extérieurs à long terme. En cherchant vers la fin la croissance de son activité sans qu'elle mette en risque sa pérennité et son indépendance patrimoniale; Le **PIC** est appliqué beaucoup plus par les entreprises familiales.
- En priorité, l'entrepreneur **CAP** vise la croissance forte (la rentabilité à court terme) ou un degré de risque est présent, il cherche l'autonomie de décision, peu intéressé par l'indépendance du capital (il fait appel à des capitaux externes, peut externaliser et sous traiter ses activités et fonctions). Faiblement intéressé par la pérennité de son activité (peut facilement changer d'activité).

3. Principales caractéristiques entrepreneuriales

Innovateurs	Besoin de réalisation
Leaders	Internalité
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendants	Implication à long terme
Créateurs	Tolérance à l'ambiguïté et à l'incertitude
Energétique	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation des ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres
Orientés vers les résultats	Agressivité
Flexibles	Tendance à faire confiance
Débrouillards	Argent comme mesure de performance

3. Principales caractéristiques entrepreneuriales

- Désir d'accomplissement
- Recherche du pouvoir
- L'autonomie
- La confiance en soi
- Haut niveau d'énergie et de dynamisme
- Persévérance malgré les obstacles
- Tolérance au stress
- Capable de faire face à la concurrence
- Personne orientée vers l'action
- Innovateur
- Capacité de concevoir des projets, de conceptualiser et de se projeter dans l'avenir

4. Choix de l'idée de projet

Généralement la recherche de l'idée d'un produit ou d'un service servant à la création d'une entreprise, peut se faire dans trois directions : la vie quotidienne, la vie économique ou la vie professionnelle.

- **La vie quotidienne** : en observant son quotidien, on peut facilement trouver l'idée du projet qu'on veut mettre en place. Ainsi, on peut identifier certains besoins pouvant être satisfaits par la mise en place de produits ou services non commercialisés, ou copier une idée réussie et qui a été réalisée par un ami, un voisin ou un parent.
- **La vie économique** : la consultation des revues et magazines nationales et internationales peut constituer une source d'idées pour des opportunités nouvelles. Ainsi des idées pouvant être transposées d'un pays à un autre, en l'état ou adaptées, en fonction du contexte de ce pays.
- **La vie professionnelle** : présente la troisième source possible d'identification des idées entrepreneuriales puisque l'observation de son milieu professionnel peut permettre de découvrir des produits ou services complémentaires à ceux commercialisés par son patron.

4. Choix de l'idée de projet

De même, on peut trouver une idée d'un projet entrepreneurial en empruntant les quatre voies suivantes :

1. La commercialisation d'un produit ou service existant déjà sur le marché.
2. La mise en place d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.
3. L'acquisition d'une franchise.
4. La reprise d'une entreprise.

4. Choix de l'idée de projet

- Le tableau ci-après expose les avantages et les inconvénients de chaque option.

Option	Avantages	Inconvénients
Commercialisation d'un produit ou service existant déjà sur le marché	<ul style="list-style-type: none">- Disponibilité des statistiques sur le produit ou le service.- Possibilité d'amélioration de l'existant.	<ul style="list-style-type: none">- Risque d'être copié.- Risque de saturation du marché.
Mise au point d'un nouveau produit ou service	<ul style="list-style-type: none">- Bénéfice de la nouveauté.- Coût peu élevé.	<ul style="list-style-type: none">- Possibilité d'une mauvaise réaction du marché.- Absence de données chiffrées sur le produit ou le service.
Acquisition d'une franchise	<ul style="list-style-type: none">- Avantage de l'expérience et de la notoriété du franchiseur.- Gain du temps.- Mise en place rapide.	<ul style="list-style-type: none">- Dépendance vis-à-vis du franchiseur (prix, approvisionnements,...)- Possibilité du rejet de la franchise par le marché.- Coûts élevés (droits d'entrée, royalties,...)
Reprise d'une entreprise	<ul style="list-style-type: none">- Gain du temps.- Activité déjà opérationnelle.	<ul style="list-style-type: none">- Risque de changement des attitudes des partenaires (banquiers, fournisseurs, clients,...).- Possibilité d'héritage d'une mauvaise marque.

5. Méthodologie de recherche et de validation d'idée de création d'entreprises

Le processus de recherche d'idée comporte 4 étapes:

1 - Sélection d'un axe de recherche

On peut s'inspirer :

- de son savoir-faire professionnel
- de sa personnalité
- des opportunités
- des problèmes rencontrés

5. Méthodologie de recherche et de validation d'idée de création d'entreprises

2 - La recherche des idées

On applique les techniques de créativité à l'axe de recherche retenu:

2.a- Le brainstorming

Cette technique consiste à produire en groupe et spontanément le plus grand nombre possible d'idées sur un sujet donné (5 participants au minimum et idéalement 8-12) :

- sans retenue
- sans se soucier du réalisme des idées dans un premier temps ;
- en s'interdisant toute critique, toute justification.

5. Méthodologie de recherche et de validation d'idée de création d'entreprises

2.b- La défectuologie

Cette technique consiste à :

- recenser tous les défauts, inconvénients ou faiblesses d'un produit ou d'un service ;
- les classer en fonction de critères choisis ;
- rechercher des solutions d'amélioration ou de suppression de ces éléments insatisfaisants.

5. Méthodologie de recherche et de validation d'idée de création d'entreprises

2.c- L'espace de consommation

o Pour trouver de nouvelles idées de produits ou de services, on peut également utiliser un tableau intitulé "Espace de consommation". Cet outil permet de définir un produit ou un service existant et vendable selon tous ses critères commerciaux.

o La modification d'un des paramètres peut alors donner naissance à :

- un produit nouveau ou à une activité nouvelle ;
- un produit ou un service modifié pour l'adapter à un autre Marché.

Cette technique ne peut s'utiliser qu'à partir d'une activité ou d'un produit existant.

5. Méthodologie de recherche et de validation d'idée de création d'entreprises

2.d- La différenciation

La différenciation apporte à un produit / service ou à une offre commerciale un caractère apte à se distinguer nettement des offres concurrentes.

5. Méthodologie de recherche et de validation d'idée de création d'entreprises

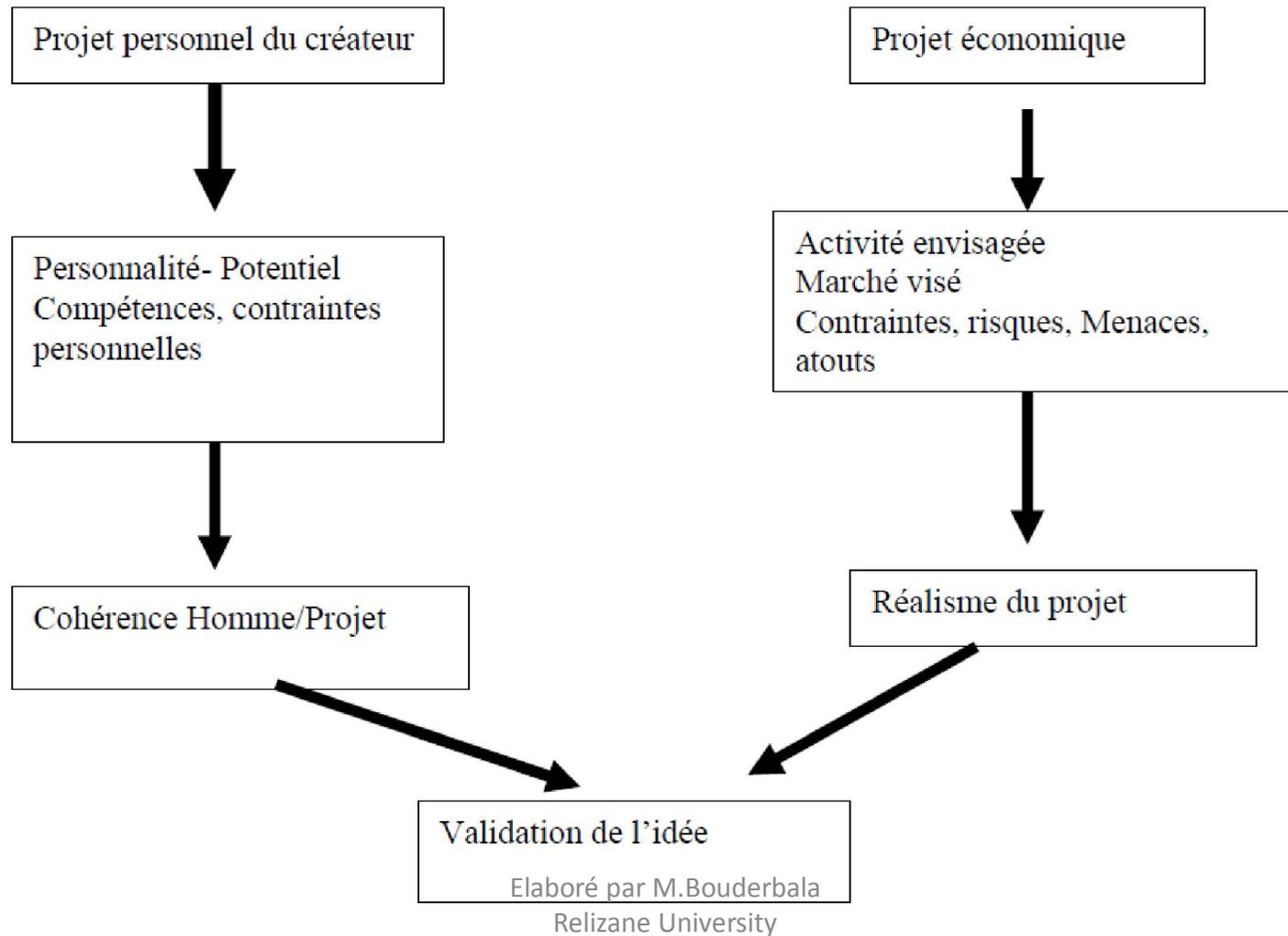
3- Sélection de certaines idées

La sélection de certaines idées se fait à travers une analyse objective et subjective du réalisme des idées en tenant compte:

- des compétences indispensables
- des moyens financiers, humains et techniques
- du contexte juridique
- du temps disponible

5. Méthodologie de recherche et de validation d'idée de création d'entreprises

4-Conclusion finale sur la validation de chaque idée retenue



L'étude de marché

L'étude de marché

1. Définition

L'étude de marché est un travail de collecte et d'analyse d'information qui a pour objectif d'identifier les caractéristiques d'un marché.

L'étude de marché permet de savoir si l'idée du projet est réalisable et si elle est susceptible de faire la différence avec les concurrents.

L'étude de marché

L'étude de marché doit permettre de répondre aux questions suivantes :

- Quelle sera ma clientèle (taille, catégorie socio-professionnelle, âge) ?
- Comment mon entreprise peut-elle s'accaparer une part de marché ?
- Quels sont les atouts de mon produit ou de mon service ?
- Comment mon produit ou mon service va-t-il être commercialisé et sous quelle forme ?
- Quelle est la réglementation du secteur, voire, du produit ou du service à commercialiser ?
- Quels seront les concurrents actuels et futurs de mon produit ou de mon service ?
- Quel sera le chiffre d'affaires escompté ?
- Quelle stratégie à mettre en place pour le réaliser ?
- Quels sont les moyens humains et matériels à mettre en oeuvre pour réaliser le chiffre d'affaire ?

Les principaux axes d'une étude de marché

- l'environnement du produit ou du service ;
- le marché cible ;
- la concurrence ;
- les fournisseurs ;
- la segmentation et la stratégie marketing ;
- l'évaluation des prévisions de ventes.

L'étude de marché

a. L'environnement du produit ou du service

Il s'agit de l'étude du secteur du produit ou du service à produire ou à commercialiser.

Cette étude permet de connaître la réglementation de la profession et les tendances du marché.

L'étude de marché

b. Le marché cible

- La clientèle de l'entreprise doit être identifiée de manière précise : individus, détaillants, collectivités, grossistes, industriels, etc.
- Le rapport qualité/ prix doit être déterminé avec précision afin d'inciter les clients à s'approprier du produit ou du service de l'entreprise.
- Le marché cible ne doit pas dépendre d'un seul client mais comprendre une variété de clients sinon le sort de l'entreprise sera entre ses mains (l'entreprise sera la victime de ses caprices).

L'étude de marché

c. La concurrence

La connaissance approfondie des concurrents permet d'identifier :

- leurs forces et leurs faiblesses (capacité de production et de commercialisation, modes de vente, caractéristiques de leurs produits,...) ;
- leurs politiques de prix (politique de promotion de vente, prix pratiqués,...) ;
- les conditions accordées aux clients (conditions de règlement, délais de livraison, service après vente,...).

Il est possible de se procurer de ses informations auprès des chambres de commerce, des associations professionnelles et auprès des concurrents eux-mêmes, de leurs clients et de leurs fournisseurs.

L'étude de marché

d. Les fournisseurs

Le choix des futurs fournisseurs de l'entreprise ne doit pas se faire uniquement sur la base de leurs prix mais également sur la qualité de leurs produits.

Comme pour les clients, il ne faut jamais choisir un seul fournisseur. Aussi, il faut sélectionner plusieurs fournisseurs en s'assurant qu'ils vont soutenir l'entreprise dans les situations difficiles (difficultés financières, commandes exceptionnelles,...) et qu'ils vont respecter les délais d'approvisionnements de l'entreprise.

2. Méthodologie de réalisation d'une étude de marché

Pour réaliser une étude de marché, On a recourt aux trois outils suivants :

1. La recherche documentaire via les sources et canaux d'informations : contact direct, journaux et magazines, sites internet.
2. L'étude qualitative visant l'obtention d'informations de qualité sur un secteur d'activité : entretiens semi-directs, focus group,...
3. Les études quantitatives pour mieux cibler les préférences d'un acteur du marché, notamment les clients: sondage par questionnaire, test de dégustation, marché témoin.....

3. Principales sources d'informations pour la connaissance de l'environnement et du secteur d'activité

- Les chambres de commerce d'industrie
 - Les foires et salons professionnels
 - La presse économique
 - Les associations d'aide à la création d'entreprises
 - Les fédérations de métiers et ordres
 - Les Banques
-

Objectif !!

- l'entrepreneuriat ne se limite pas « simplement » à la création d'une nouvelle activité.
- Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises stimulent les employés à innover en interne. C'est ce que l'on appelle « l'intrepreneuriat ».
- L'objectif est d'avoire une vision globale des différentes facettes de l'entrepreneuriat, de ses enjeux, de ses risques et de ses caractéristiques.