

Cours : Entrepreneuriat

*** Chapitre I : 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 services destinés à être vendus sur un marché.

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

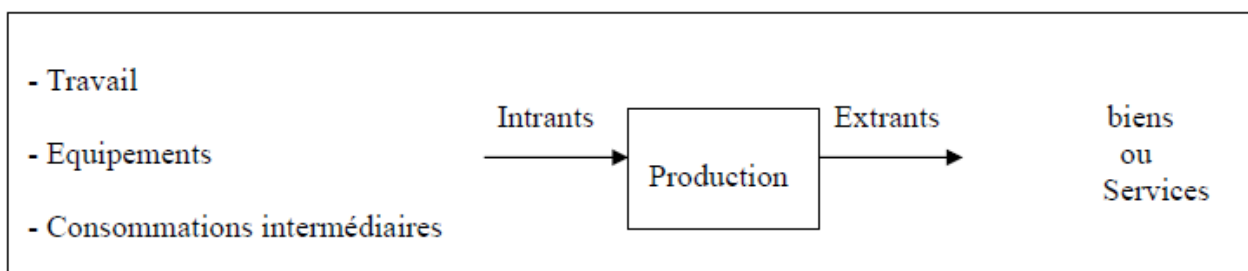
- 1- l'Activité productive, c'est à dire la création de biens ou services.
- 2- l'Activité de répartition des richesses en contrepartie des biens ou services.

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 :

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



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 :

- 1- rémunérer les facteurs de production ;
- 2- payer ses charges sociales et fiscales ;
- 3- 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 :

- 1- Les employés perçoivent des salaires ;
- 2- L'Etat, les organismes sociaux (CNAS et CASNOS) reçoivent les impôts et les cotisations sociales ;
- 3- Les prêteurs reçoivent des intérêts ;
- 4- Les apporteurs de capitaux reçoivent les dividendes ;
- 5- L'entreprise garde pour elle les revenus non distribués.

2. Finalités de l'entreprise

2.1. 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.

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

2.2. Différents types de finalités

A. Finalités économiques

Sont au nombre de trois:

- 1- Produire et distribuer des biens et services aux entreprises ou aux consommateurs ;
- 2- Assurer la survie de l'entreprise et sa croissance excepté pour certaines entreprises qui sont créées pour une mission précise, temporaire ;
- 3- Réaliser un profit.

B. 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. 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.

3. Classification des entreprises

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

- 1- Classification selon la nature économique ;
- 2- Classification selon la taille ;
- 3- Classification juridique.

3.1. La Classification selon la nature économique

Cette classification peut se faire selon trois aspects :

- 1- Classification par secteur ;
- 2- Classification par type d'opérations accomplies ;
- 3- Classification selon la branche d'activité.

A. La Classification par secteur

On distingue :

- 1- Le secteur primaire 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 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 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, etc.

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 :
 - A- **Service de production vendue à d'autres entreprises** : société d'étude, agences de publicité, etc.
 - B- **Service de consommation** : entreprises rendant des services aux consommateurs (transport, restaurants, locations, etc.)
- 5- **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.

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, industrie, etc.

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

- 1- Usage d'une même technique ;
- 2- Utilisation des mêmes matières premières ;
- 3- 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.

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 :

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

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 :

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

A*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.

B*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.

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.

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.

4- L'Entreprise individuelle (Personne physique) et l'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée ou EURL.

L'entreprise individuelle (personne physique) Cette forme d'entreprise est destinée en général pour les entreprises de taille modeste ne demandant pas de statut, sa création est simple.

L'accomplissement des formalités d'inscription au registre du commerce est rapide à cause de la confusion entre le patrimoine du créateur et celui de l'entreprise, l'acquittement des dettes de l'entreprise peut s'étendre aux biens personnels du créateur ; l'immatriculation au registre du commerce confère la qualité de commerçant à son créateur.

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée EURL (personne morale) est une société de personne(s) ; le capital social minimum exigé est de 100.000 dinars les biens personnels du créateur seront distincts de ceux de l'entreprise et il ne répondra de ce fait des dettes de l'entreprise qu'à concurrence du capital social; l'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant au gérant.

4.2. Créer une entreprise avec des associés.

L'opérateur économique qui ne veut pas travailler seul, et souhaite créer son entreprise avec un ou plusieurs associés, a la possibilité de prendre des engagements au nom et pour le compte de sa société en choisissant la forme juridique qui lui convient le mieux parmi les suivantes :

1- Société en nom collectif ou SNC :

La SNC est une société de personnes. C'est en général une entreprise familiale, le nombre minimum d'associés est de deux (2), il n'y a pas de minimum de capital social exigé, le capital social est divisé en parts sociales, la gérance appartient à tous les associés, sauf stipulation contraire des statuts tous les associés répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise.

L'immatriculation au registre du commerce confère à l'entreprise la personnalité morale et à tous les associés la qualité de commerçants. (Art. 551 et suite du Code du commerce)

2- Société en commandite simple (SCS) :

La SCS est une société hybride de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires, le capital social est divisé en parts sociales, la société est gérée par un ou plusieurs gérants, les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise, les commanditaires ne répondent des dettes de l'entreprise qu'à concurrence de leurs apports.

L'immatriculation au registre du commerce confère à l'entreprise la personnalité morale et aux commandités la qualité de commerçants. (Art. 563 bis et suite du code du commerce/ Décret législatif n°93-08 du 25 avril 1993)

3- Société à responsabilité limitée (SARL) :

La SARL est une société de capitaux, elle doit être constituée par un minimum de deux associés et d'un maximum de vingt, le capital social minimum exigé pour sa constitution est de 100.000 dinars. Le capital social est divisé en parts sociales d'égale valeur nominale de 1.000 dinars au moins ; elle peut être gérée par un ou plusieurs gérants, les associés répondent des dettes de l'entreprise à concurrence de leurs apports,

L'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçant uniquement aux gérants. (Art. 564 et suite du code du commerce/ Ordonnance n° 96-27 du 9 décembre 1996)

4- Société par actions (SPA) :

La SPA est une société de capitaux, c'est la forme par excellence des grandes entreprises elle regroupe un minimum de sept (7) actionnaires, le minimum de capital social pour sa constitution est de cinq millions (5.000.000) de dinars, en cas d'appel public à l'épargne et d'un million (1.000.000) de dinars s'il n'y a pas d'appel public à l'épargne. Le capital social est divisé en actions ; elle est gérée par un Conseil d'Administration composé de trois membres au moins et de douze au plus, présidé par un président directeur général, contrôlé par un conseil de surveillance.

Le fonctionnement des organes de gestion obéit à des règles strictes, la responsabilité des actionnaires des dettes de l'entreprise est à concurrence de leurs apports.

L'immatriculation confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçants aux membres du Conseil d'Administration. (Art. 592 et suite du code du commerce/ Décret législatif n° 93-08 du 25 avril 1993).

5- Société en commandite par actions (SCA) :

La SCA est une société hybride de personnes pour les commandités et de capitaux pour les commanditaires elle est constituée entre un ou plusieurs commandités et des commanditaires ; le nombre des associés commanditaires ne peut être inférieur à trois (3) le minimum de capital social pour sa constitution est de cinq millions (5.000.000) de dinars en cas d'appel public à l'épargne et de un million (1.000.000) de dinars s'il n'est pas fait appel public à l'épargne.

Le capital est divisé en actions, elle peut être gérée par un ou plusieurs gérants, les commanditaires sont des actionnaires et ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports. Les commandités répondent indéfiniment et solidairement des dettes de l'entreprise.

L'immatriculation au registre du commerce confère la personnalité morale à l'entreprise et la qualité de commerçants aux commandités. (Art. 715 ter du code du commerce)

Groupement :

Le groupement est constitué entre deux ou plusieurs personnes morales pour une durée déterminée il est constitué en vue de mettre en œuvre tous les moyens propres à faciliter ou à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité, il ne donne pas lieu par lui-même à la réalisation et au partage de bénéfices et peut être constitué sans capital il est administré par une ou plusieurs personnes, les membres du groupement sont tenus des dettes de celui-ci sur leur patrimoine propre, ils seront solidaires sauf convention contraire avec des tiers contractants l'immatriculation au registre du commerce confère au groupement la personnalité morale. (Art. 796 et suite du code du commerce)

Filiales, Participations :

Lorsqu'une société possède plus de 50 % du capital d'une autre société, la seconde est considérée comme filiale de la première.

Une société est considérée comme ayant une participation dans une autre société, si la fraction du capital qu'elle détient dans cette dernière est inférieure ou égale à 50 %.

Références juridiques : Ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975 portant code du commerce modifiée et complétée (Ordonnance n°96-27 du 9 décembre 1996) Loi n°04-08 du 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales.

* Chapitre II : 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 :

- 1- Le Macro-environnement** : environnement général de l'entreprise qui intègre les aspects sociologiques, économiques, juridiques, techniques, etc., tant nationaux qu'internationaux.
- 2- Le Micro-environnement** : environnement spécifique de l'entreprise constitué de ses clients, de ses fournisseurs, de ses sous-traitants, de ses concurrents, etc.

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.

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.

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.

Les clients	Les fournisseurs	Les concurrents
- Identifier les besoins - Déterminer leur nombre - Evaluer leurs forces et leur pouvoir - Envisager les évolutions	- Déterminer leur nombre - Evaluer leur taille et leur pouvoir -Apprécier les fournisseurs qui disposent d'un monopole... - Envisager les évolutions	-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)

✳ Chapitre III : 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 des entrepreneurs orientés vers l'action

Profil PIC: Pérennité, Indépendance et croissance

Profil CAP: Croissance, Autonomie et Pérennité.

3. Principales caractéristiques entrepreneuriales

- 1) Désir d'accomplissement ;
- 2) Recherche du pouvoir ;
- 3) L'autonomie ;
- 4) La confiance en soi ;
- 5) Haut niveau d'énergie et de dynamisme ;
- 6) Persévérance malgré les obstacles ;
- 7) Tolérance au stress ;
- 8) Capable de faire face à la concurrence ;
- 9) Personne orientée vers l'action ;
- 10) Innovateur ;
- 11) 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.

1- 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.

2- Vie Economique : 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.

3- 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.

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.

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	- Disponibilité des statistiques sur le produit ou le service. - Possibilité d'amélioration de l'existant.	- Risque d'être copié. - Risque de saturation du marché.
Mise au point d'un nouveau produit ou service	- Bénéfice de la nouveauté. - Coût peu élevé.	- Possibilité d'une mauvaise réaction du marché. - Absence de données chiffrées sur le produit ou le service.
Acquisition d'une franchise	- Avantage de l'expérience et de la notoriété du franchiseur. - Gain du temps. - Mise en place rapide.	- 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	- Gain du temps. - Activité déjà opérationnelle.	- 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 :

1. De son Savoir-faire professionnel ;
2. De sa Personnalité ;
3. Des Opportunités ;
4. Des Problèmes rencontrés.

2 - La Recherche des idées

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

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) :

- 1• Sans retenue ;
- 2• Sans se soucier du réalisme des idées dans un premier temps ;
- 3• En s'interdisant toute critique, toute justification.

B- La Défectuologie

Cette technique consiste à :

- 1-Recenser tous les défauts, inconvénients ou faiblesses d'un produit ou d'un service ;
- 2-Les Classer en fonction de critères choisis ;
- 3-Rechercher des solutions d'amélioration de ces éléments insatisfaisants.

C- L'espace de consommation

* 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.

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

- 1• Un Produit nouveau ou à une activité nouvelle ;
- 2• 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.

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.

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:

- 1• Des Compétences indispensables ;**
- 2• Des Moyens financiers, humains et techniques ;**
- 3• Du Contexte juridique ;**
- 4• Du Temps disponible.**

✳ Chapitre IV: 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 doit permettre de répondre aux questions suivantes :

- 1?- Quelle sera ma clientèle (Taille, Catégorie Socio-Professionnelle, Age) ?
- 2?- Comment mon entreprise peut-elle s'accaparer une part de marché ?
- 3?- Quels sont les atouts de mon produit ou de mon service ?
- 4?- Comment mon produit ou mon service va-t-il être commercialisé et sous quelle forme ?
- 5?- Quelle est la réglementation du secteur, voire, du produit ou du service à commercialiser ?
- 6?- Quels seront les concurrents actuels et futurs de mon produit ou de mon service ?
- 7?- Quel sera le chiffre d'affaires escompté ?
- 8?- Quelle stratégie à mettre en place pour le réaliser ?
- 9?- 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 sont :

- 1- L'Environnement du produit ou du service ;
- 2- Le Marché cible ;
- 3- La Concurrence ;
- 4- Les Fournisseurs ;
- 5- La Segmentation et la stratégie marketing ;
- 6- L'Evaluation des prévisions de ventes.

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.

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).

c. La concurrence

La connaissance approfondie des concurrents permet d'identifier :

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

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.

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, etc.) 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 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, etc.
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, etc.

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

- Conseil National de l'Investissement (CNI) ;
- Les Fédérations de métiers et ordres ;
- Les Banques ;
- Les Chambres Algériennes de commerce et d'industrie (CACI) ;
- Les Foires et salons professionnels ;
- La Presse économique (l'économiste, la vie économique, etc.) ;
- Les Associations d'aide à la création d'entreprises.

✳ Chapitre V : Le financement d'un projet d'investissement

1-Les modes de financement

Le financement est l'opération qui consiste, pour celui qui finance, à consentir des ressources monétaires, pour celui qui est financé, à se procurer des ressources monétaires nécessaires à la réalisation d'un projet.

1-1- Les types de financement d'un investissement

Il existe plusieurs modes de financement On peut les distinguer à travers ce schéma qui les récapitule.

1-1-1- Le financement interne

Le financement d'un investissement avec les ressources internes de l'entreprise et fait essentiellement par les trois éléments cités précédemment (l'autofinancement, utilisation du fond de roulement disponible, les cessions d'éléments d'actifs).

a- l'autofinancement

L'autofinancement est le mode de financement réalisé par un agent économique à l'aide de ses propres ressources au lieu de recourir à des ressources extérieures.

En fait, lorsque la société décide de verser des dividendes aux associés, ces dividendes sont prélevés sur la capacité d'autofinancement. Ainsi, seule la partie non distribuée assure l'autofinancement.

1-1-2- Le financement externe

A- Augmentation de capital

Il existe plusieurs modalités d'augmentation de capital : conversion de dettes, incorporation de réserves, apports en nature, apports en numéraires.

Cependant, seule l'augmentation de capital en numéraire procure à l'entreprise de nouvelles ressources financières.

Par ailleurs, l'augmentation de capital a des limites :

- l'augmentation de capital est une source de financement à laquelle l'entreprise ne peut pas faire appel qu'à des intervalles de temps assez grands (2 à 3 ans en général) ;
- pour les PME dont le nombre d'associés est faible, l'augmentation de capital est un moyen de financement très limité. Pour pallier cet inconvénient, elles doivent ouvrir leur capital, c'est-à-dire faire appel à de nouveaux associés.

B- Les emprunts bancaires

1) Le crédit classique d'investissement

Le prêt est un capital mis à la disposition de l'entreprise, laquelle s'engage à le rembourser dans des conditions prédéterminées.

Un prêt se caractérise par :

- son montant : quand le prêt est destiné à financer un investissement déterminé, son montant représente généralement 70% du coût de l'investissement ;
- sa durée : elle doit être cohérente avec la durée de vie de l'élément financé. Habituellement, elle est de 2 à 7 ans pour les prêts à moyen terme et supérieurs à 7 ans pour les prêts à long termes ;
- son taux : il peut être fixe ou variable ;
- les garanties exigées : hypothèque, nantissement, caution.

2) Le crédit-bail (leasing)

Le contrat de crédit-bail est un contrat de location, portant sur un bien meuble ou immeuble, assorti d'une option d'achat à un prix fixé à l'avance.

Le temps qui sépare la date de conclusion du contrat de la date à laquelle peut être exercée l'option est appelé « période irrévocable » : en principe, le contrat ne peut être résilié pendant la période irrévocable, qui correspond, en général, à la durée fiscale d'amortissement.

a) Crédit-bail mobilier

Il porte sur des matériels (machines) ou sur des véhicules (camions, voitures,...). Son principe est le suivant :

- l'entreprise définit très précisément le bien qu'elle souhaite (marque, type,...). En général, c'est elle qui choisit le fournisseur ;
- elle s'adresse à une société de leasing, laquelle achète le matériel au fournisseur et le loue à l'entreprise ;

b) Le crédit-bail immobilier

Il porte sur des immeubles à usage professionnel (magasins, entrepôts, usines). Les sociétés de crédit-bail qui interviennent dans ce domaine sont spécialisées dans le crédit-bail immobilier.

Ces sociétés construisent ou achètent l'immeuble d'après les spécifications de l'entreprise et le lui loue avec, toujours, une option d'achat.

c) Les sociétés qui exercent actuellement le crédit-bail en Algérie sont

Les sociétés qui exercent l'activité de crédit-bail sont actuellement en nombre de 07 : 05 établissements financiers : Sofinance, Arab leasing Corporation (ALC), Maghreb Leasing (MLA), Société Nationale du Leasing (SNL) et la Société de Refinancement Hypothécaire (SRH).

05 banques à capitaux privés : BNP Paribas, Société Générale Algérie, NATIXIS, et AL BARAKA et une Banque publique : la BADR.

C- Les subventions d'investissement

Une entreprise peut bénéficier des subventions de l'Etat pour financer ces investissements ; l'Algérie a mis en place un dispositif pour permettre le financement des investissements dans le but de la création de l'emploi et de réduire le taux du chômage qui sont cités ci-dessous:

1) Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes (ANSEJ)

L'ANSEJ a été créée en 1996, dans le but d'aider et d'accompagner les jeunes promoteurs afin de réaliser leur projet d'investissement.

2) Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit (ANGEM)

Le micro crédit est accordé aux citoyens âgés de plus de 18 ans, sans revenus et/ ou disposant de petits revenus instable et irrégulier.

L'ANGEM est passé en 2013 jusqu'à 250 million de centimes

3) La Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC)

Cet organisme est créé dans le but d'indemniser les travailleurs qui ont perdu leur emplois involontairement, mais dans le cadre du plan de soutien à la croissance économique qui a été créé par le chef d'Etat dans le but de lutter contre le chômage et sa précarité.

4) Agence Nationale de Développement des Investissements (ANDI)

L'ANDI est destinée à financer la prise en charge de la contribution de l'Etat dans le coût des avantages consentis aux investisseurs, notamment les dépenses au titre des travaux d'infrastructures nécessaires à la réalisation de l'investissement.