

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

Elaboré par M.Bouderbala
Relizane University

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.

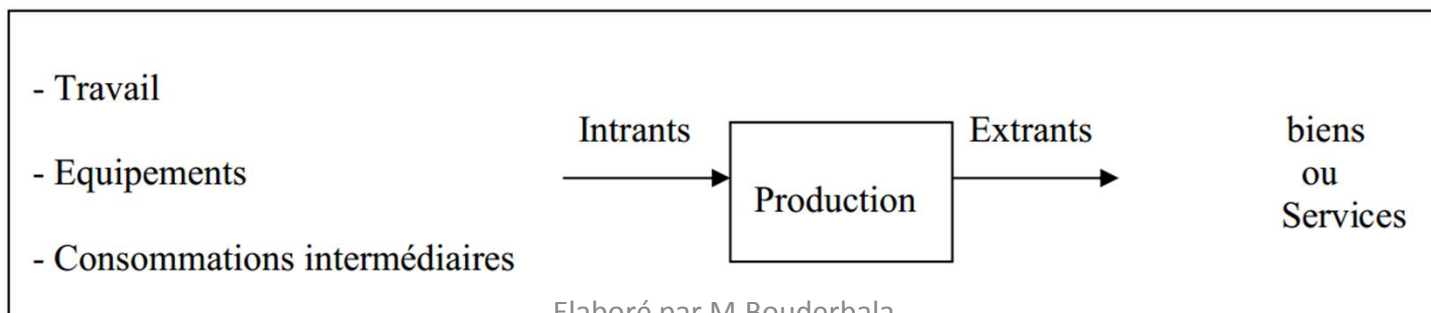
L'entreprise : définition, finalités et classification

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.



Elaboré par M. Bouderbala
Relizane University

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
- 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)

L'entrepreneur

Elaboré par M.Bouderbala
Relizane University

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	- 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 :

- 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

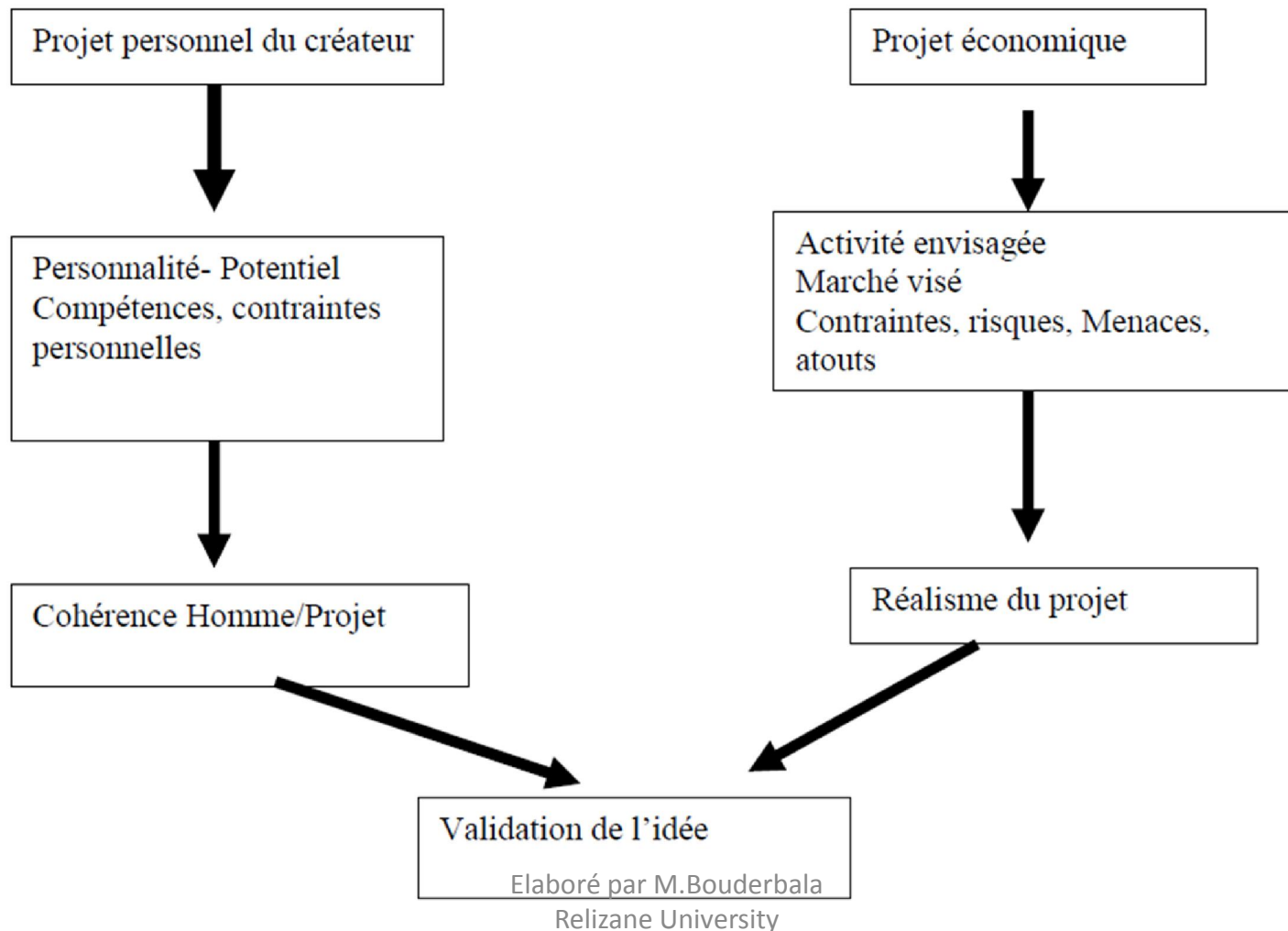
3- Sélection de certaines idées

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

Elaboré par M.Bouderbala
Relizane University

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'entrepreneuriat ».
- L'objectif est d'avoir une vision globale des différentes facettes de l'entrepreneuriat, de ses enjeux, de ses risques et de ses caractéristiques.

L'innovation

Elaboré par M.Bouderbala
Relizane University

Qu'est-ce que l'innovation?

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent pouvoir créer de la valeur et innover dans tous les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services, de même que dans la commercialisation et leur modèle d'affaires.

L'innovation est un processus concret qui se planifie, qui est réalisable et qui doit s'adapter aux besoins de l'entreprise.

L'innovation est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur.

Qu'est-ce que l'innovation?



Elaboré par M.Bouderbala
Relizane University

Étape 1:

Créer les conditions de l'innovation

La formation et les expériences de la plupart des gens ne les ont pas préparés à l'innovation mais plutôt à la reproduction des apprentissages déjà réalisés. Une entreprise deviendra innovante si un grand nombre de ses employés et de ses équipes le sont.

C'est le leadership de la haute direction qui conditionnera l'attitude des employés face à l'innovation. Pour soutenir ses employés, l'entreprise doit mettre en œuvre des pratiques managériales qui favorisent :

- l'apprentissage de nouvelles habiletés intellectuelles;
- l'initiative;
- le travail en équipe;
- la participation et le développement des personnes.

Étape 2 :

Définir des cibles d'innovation

Les innovations ne doivent pas apporter uniquement quelque chose de nouveau mais un avantage concurrentiel aux entreprises. La vision de l'entreprise doit orienter les efforts d'une démarche d'innovation. Pour ce faire, l'entreprise doit bien connaître son environnement d'affaires en misant sur :

- une démarche de planification stratégique;
- des activités de veille technologique, commerciale et stratégique;
- une définition des domaines d'innovation et des résultats à atteindre.

Étape 3 :

Approfondir la connaissance des problématiques

Le manque d'innovation provient souvent du fait que nous sommes trop pressés de trouver une solution. Beaucoup d'énergie et de ressources sont ainsi gaspillées.

Pour éviter de trouver une bonne solution à un mauvais problème, il est important d'approfondir la connaissance du véritable problème par des techniques appropriées.

Cette étape est à réaliser avec les personnes-clés, c'est-à-dire les propriétaires du problème, ceux qui le comprennent bien et ceux qui mettront la solution en application (dirigeants, employés, clients internes, clients externes, fournisseurs, etc.).

Étape 4

Générer des idées

Après avoir expérimenté des méthodes d'analyse afin d'identifier le bon problème l'entreprise doit pouvoir identifier et mettre en œuvre des solutions innovantes et adaptées.

Afin de se doter d'un large éventail de pistes et de solutions dans une perspective d'innovation, la participation de personnes aux profils différents (équipes multidisciplinaires) jumelée à l'utilisation de techniques de créativité sont requises.

Étape 5

Choisir son portefeuille de projets

Il vaut mieux choisir stratégiquement quelques projets que l'on mènera à bien que de mettre en œuvre un grand nombre de projets qui utiliseront des ressources sans se rendre à l'étape des résultats. Le portefeuille de projets vise à :

- s'assurer de la pertinence des projets issus des étapes précédentes;
- s'assurer de disposer des ressources pour les mener à bien;
- éviter de consacrer des ressources à des projets que l'on ne réalisera pas.

Étape 6

Développer les projets retenus

Passer trop rapidement de l'idée initiale au développement constitue une grave erreur, car les changements effectués en début de parcours coûtent moins cher que ceux apportés à la fin.

Afin de réduire les coûts et les incertitudes et d'éviter les retours en arrière, il est important pour l'entreprise de segmenter en phases le développement des projets.

Cette étape propose un processus concret composé de portes, de phases et de livrables, et dans lequel des décisions sont prises à chacune des phases.

Étape 7

Mettre en œuvre les projets développés

C'est à cette étape que les résultats des efforts seront récoltés.

Pour profiter des avantages de l'innovation tout en minimisant les inconvénients, la planification et le suivi s'imposent.

Cette étape vise à s'assurer que l'innovation sera adoptée par les clients, les employés, les fournisseurs, etc.

Elle comprend :

- la planification, la gestion et la communication du changement;
- la gestion et le suivi du projet;
- le développement des compétences.

Qu'est-ce que l'innovation?

- *Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.*

Innovation en cour

- ❑ Passage en revue de 5 innovation qui vont façonner notre siècle :
 - logiciels de reconnaissance des formes et comportements des humeurs, logiciels d'anticipation comportementale.
 - véhicules autopilotés,
 - logiciels de traduction,
 - impression 3D,
 - Appareils d'autodiagnostic médical.

Créativité

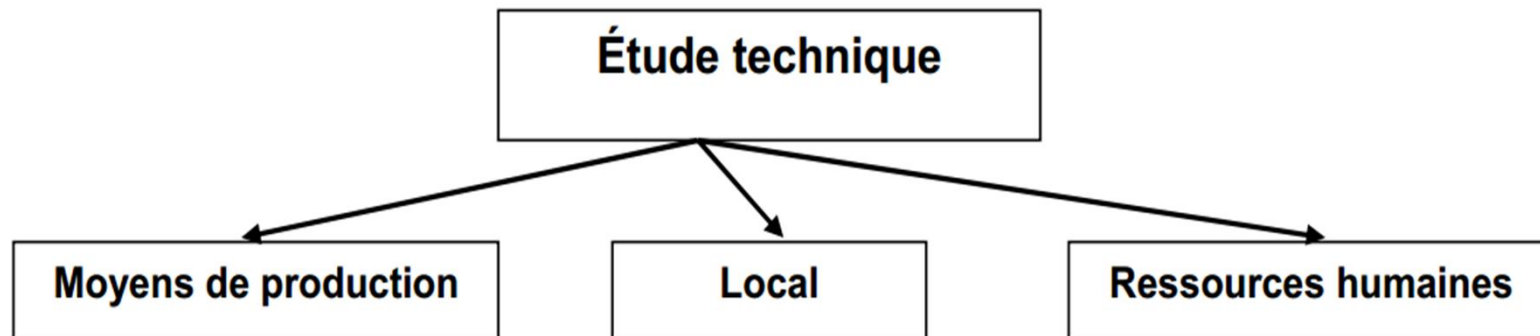
Étape de divergence : Période d'exploration où l'on suspend son jugement afin d'élargir le champ des possibilités, qui s'effectue sans analyse, sans critique ou sans recherche d'options.

Étape de convergence : Période d'analyse et d'évaluation où se font les choix, la juxtaposition et l'amélioration des idées et des solutions recueillies à l'étape de divergence.

L'étude technique/financière

L'étude technique

- L'étude technique porte sur le matériel, le local et le personnel.



L'étude technique

A. Les moyens de production

4 types de moyens matériels :

- 1. Matériel d'exploitation : machines, équipements,....**
- 2. Mobilier de bureau : bureaux, fauteuils, armoires.....**
- 3. Matériel Informatique et télécoms : PC, imprimante, Fax, postes téléphoniques.....**
- 4. Matériel de transport : voiture,...**

La capacité de production prévisionnelle est une résultante de l'étude de marché. Il faut être très prudent dans l'évaluation de cette capacité de production : Il est plus facile d'accroître cette capacité au besoin, que de se débarrasser d'un matériel de trop. Le coût du matériel en rapport avec sa qualité et ses performances est également un critère d'une importance particulière ;

Le coût d'un matériel n'est pas seulement son coût d'acquisition, mais également celui de son entretien sur toute sa durée de vie: service après vente, disponibilité des pièces de rechange et délais nécessaires pour la remise en marche en cas de panne.

L'étude technique

B. Le local

L'emplacement géographique joue un rôle déterminant dans la réussite du projet surtout pour les activités commerciales.

Être près de sa clientèle et de ses fournisseurs, se situer dans un endroit qui connaît un trafic important, peuvent être les gages de réussite d'une affaire.

L'étude technique

C. Les ressources humaines

Il faudra commencer par arrêter les besoins de l'entreprise en matière de ressources humaines. La connaissance des différentes étapes des processus d'approvisionnement, de stockage, de transformation et de commercialisation permettra d'énumérer les postes de travail à mettre en place dans l'entreprise.

L'effectif du personnel administratif sera quant à lui, déterminé en fonction des différentes tâches à effectuer : comptabilité, informatique, maintenance, secrétariat, etc.

l'étude financière

L'étude financière consiste de traduire en termes financiers tous les éléments réunis dans l'étude de marché et technique. Elle permet d'établir le plan d'investissement, le plan de financement, le détail des crédits, le compte des produits et charges (CPC), le plan de trésorerie, le besoin en fonds de roulement et le seuil de rentabilité.

Le marketing

Elaboré par M.Bouderbala
Relizane University

Le marketing

- Le **marketing** peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement.

Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs:

- Jusqu'en 2004 il est défini par les 4P, "politique de produit", de "prix", de "distribution" ("placement") et de "publicité".
- Après 2004 : il est à la fois participatif et social (en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux).

L'élaboration d'une stratégie marketing

- L'élaboration de la stratégie marketing se fait à partir de trois points :
 - La segmentation du marché
 - Le ciblage des segments du marché
 - Le positionnement de l'entreprise

1. La segmentation

L'analyse des informations en provenance du marché (identification des clients, sélection des fournisseurs, étude des concurrents et de l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise) va permettre de faire des choix clairs en matière de segmentation et de composantes de la stratégie marketing.

La segmentation consiste à identifier les segments de marché qui vont permettre au porteur de projet de valoriser son opportunité.

Pour segmenter le marché, on peut utiliser des critères comme les catégories des clients, les besoins, les technologies utilisables, les circuits de distribution. Pour chaque segment de marché identifié, il faut déterminer son volume et sa taille.

2. le ciblage

Le ciblage se fait sur le plan quantitatif en précisant le nombre de clients potentiels, et qualitatif en identifiant leurs besoins et leurs comportements.

Il faut cibler en priorité les segments qui ont le plus de potentiel de croissance et dont les besoins demandent une offre de produits ou/et de services qui sont au centre des compétences de l'équipe projet

Pour pouvoir sélectionner un ou plusieurs segments, le porteur de projet doit pouvoir répondre à quatre questions :

1. Le volume de clients dans le ou les segments identifiés est-il suffisamment important pour faire vivre l'entreprise? Que représente-t-il en terme de CA potentiel ?
2. Ces clients ont-ils un réel besoin à satisfaire? Si oui, lequel ou lesquels?
3. Le marché est-il assez mûr? Y a-t-il un réel potentiel de développement ? Quel pourrait être mon chiffre d'affaires demain ?
4. Ai-je les capacités financières, humaines, techniques et technologiques pour répondre à leur(s) besoin(s) ?

3. Le positionnement

Après avoir identifié et ciblé un ou plusieurs segments de clientèle, le créateur doit clarifier sa position sur le marché. Le positionnement est la deuxième étape dans l'élaboration de la stratégie marketing.

Le positionnement traduit en fait l'image qu'une entreprise veut donner d'elle-même à ses clients et à ses concurrents. Il permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.

Pour se positionner, il faut tenir compte du positionnement des concurrents et des attentes et des besoins des clients,

Le marketing mix

Le mix marketing désigne la combinaison des paramètres déterminants de l'offre. Ces paramètres sont au nombre de quatre :

- **le produit,**
- **le prix,**
- **la distribution (la vente)**
- **la communication.**

Les deux premiers (produit et prix) ont vocation à répondre aux besoins de la demande.

Plus simplement, il s'agit de l'offre faite par l'entreprise à ses clients.

Les deux autres (distribution et communication) ont pour objectifs d'accroître les ventes et de faire connaître les produits ou services.

Le marketing mix : 1- Le produit ou le service

Le produit (ou service) peut se définir de deux manières :

1. dans son approche traditionnelle :

ce que l'on vend aux clients,

2. dans son approche commerciale :

un moyen permettant de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

Le marketing mix : 2- Le prix de vente

Pour le client, le prix est perçu comme un moyen de différenciation entre plusieurs entreprises proposant un produit similaire ou de même marque.

Pour l'entreprise, le prix permet de positionner le produit dans une gamme sur le marché.

Il est également l'un des premiers éléments qui permettra à l'entreprise de mesurer l'adéquation (ou l'inadéquation) de sa politique commerciale auprès de la clientèle.

Les créateurs d'entreprise ont généralement tendance à fixer leur prix en ne tenant compte que du seul coût de revient (production, distribution, ...). Ceci s'explique par la facilité d'utilisation de cette méthode.

Le marketing mix : 2- Le prix de vente

Toutefois, il est important de rappeler que l'entreprise évolue sur un marché.

L'entrepreneur doit par conséquent tenir compte des prix de la concurrence et de l'étude des attentes tarifaires de la clientèle.

Pour fixer le "juste prix", il est donc nécessaire de bien connaître sa clientèle, ses concurrents et ses coûts.

3 méthodes pour la fixation du prix :

- Selon les coûts de l'entreprise
- Selon la concurrence
- Selon la demande

Le marketing mix : 2- Le prix de vente

- **A- selon les coûts**

Le prix de vente du produit doit permettre d'absorber tous les coûts et de dégager une marge. Les coûts comprennent :

Des coûts directs (fixes ou variables)

- achat de marchandises et/ou de matières premières,
- rémunérations (salariés, entrepreneur), recours à des sous-traitants, entretien du matériel et outillage, amortissement des machines, etc.

Des coûts indirects (fixes ou variables)

- étude de marché, publicité,.....
- frais généraux et financiers (loyer, électricité, assurances...), frais de recherche et développement, etc.

Le marketing mix : 2- Le prix de vente

- **B- selon la concurrence**

C'est le cas d'un produit ou service très voisin de ce qui existe déjà sur le marché. On peut adopter 3 attitudes :

- ✓ *Vendre au prix du marché* : la percée sera difficile en absence de positionnement
- ✓ *Vendre plus cher*
- ✓ *Vendre moins cher*

Le marketing mix : 2- Le prix de vente

- **C- selon la demande**

Dans le cas du lancement d'un produit nouveau, le promoteur/entrepreneur doit tenir compte du prix « psychologique » qui est indiqué par le client lorsqu'il est prêt à acheter le produit ou à se procurer le service.

Pour le fixer, on peut poser de deux types de questions à des clients potentiels :

- ✓ au dessus de quel prix, pensez-vous que le produit ou le service serait trop cher ?
- ✓ au dessous de quel prix penseriez-vous que le produit est de qualité médiocre ?

Le marketing mix : 3. La distribution

La politique de distribution choisie par l'entreprise devra lui permettre de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer ses produits et/ou services à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant les ventes.

Pour prendre une telle décision, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance :

1. des réseaux de distribution existants (et concurrents),
2. des moyens (financiers et humains) dont dispose l'entreprise,
3. de la typologie et des attentes de la clientèle.

Le marketing mix : 4. La communication

L'objectif premier de la communication est de faire connaître ses produits et son entreprise. La communication matérialise le positionnement de l'entreprise, à savoir l'image que veut donner l'entreprise d'elle-même et de son offre à ses concurrents, à ses clients et à ses partenaires. Ainsi, pour bien communiquer il est nécessaire :

- ❖ De bâtir un message simple et clair, et de faire en sorte qu'il soit « répété », de se fixer des objectifs précis et mesurables, de ne jamais donner d'informations erronées ou mensongères, et surtout, de choisir les bons supports de communication pour atteindre ses clients.

Le Business plan

Elaboré par M.Bouderbala
Relizane University

Le Business plan

Le business plan, outil opérationnel de votre stratégie d'entreprise.

Le **business plan** explique la mise en œuvre opérationnelle et stratégique de votre business model.

Il ne s'agit pas d'une succession de chiffres. Le business plan, c'est 80% de Word et 20% d'Excel... Il doit être réalisé quand tout le reste est terminé. Dans ce chapitre, nous allons voir comment lui donner vie.

Le Business model

Le Business model est un pré requis indispensable au lancement de toute entreprise.

Vous ne pouvez pas mettre votre projet à flot sans vous être posé au préalable les questions suivantes :

- Que vendez-vous et pourquoi ? (**votre proposition de valeur**)
- A qui le vendez-vous ? (**vos clients**)
- Avec quelles ressources le vendez-vous ? (**partenaires, ressources-clés**)
- Comment le vendez-vous ? (**canaux, relation-clients**)
- Combien le vendez-vous ? (**flux de revenus, structure de coûts**)

•

Bâtir le business model (ou “modèle d'affaires”) de sa future entreprise permet de répondre à ces questions. Indispensable pour toutes les entreprises puisqu'il s'agit de décrire votre projet !

Qu'est-ce que le Business plan ?

Littéralement “plan d'affaires”, le **business plan** est un document qui détaille le projet de création de l'entreprise et son évolution durant les premières années de son existence.

Plusieurs choses doivent être détaillées :

- ✓ Le contexte dans lequel l'activité est développée ;
- ✓ Les cibles et leurs besoins identifiés et auxquels il est proposé de répondre
- ✓ La stratégie mise en œuvre pour y répondre ;
- ✓ L'équipe (en particulier les personnes dédiées au management) ;
- ✓ Le mode de financement du projet durant son lancement ;
- ✓ Le plan d'évolution ;
- ✓ Le retour sur investissement que l'on prévoie.

Qu'est-ce que le Business plan ?

- A ce titre, il est clair que **le business plan constitue un aboutissement**. Il est rédigé après avoir réalisé l'étude de marché, après avoir fixé le business model, après avoir décidé de la forme juridique de l'entreprise...
- C'est un **outil de communication**. Comme tout outil de communication, il est utilisé auprès des partenaires à convaincre de travailler avec vous (financeurs, réseau de distribution, franchiseur...). Comme tout outil de communication, il doit donner envie aux lecteurs de vous suivre dans votre projet.

le Business plan : Les pré-requis

Comme déjà mentionné il faut avoir tout fait ! Le business plan est le document qui récapitule et rend concret l'ensemble de vos recherches, démarches, études, stratégies...

Monter un Business plan : pourquoi c'est important

L'entrepreneur qui arrive à ce stade a normalement déjà énormément pensé au lancement et au développement de son projet.

Il a réalisé son étude de marché, défini son **business model** et réfléchi à sa stratégie commerciale et opérationnelle. Pourquoi rédiger en plus un business plan ?

Tout simplement parce qu'il est important de pouvoir expliquer votre projet à des tiers (financeurs, distributeurs, partenaires commerciaux...) et qu'il est donc utile d'avoir un document pratique, concret et chiffré pour cela. C'est le rôle du business plan.

Il permet également de piloter son développement en interne, et de constater d'éventuels écarts. Enfin, il permet de donner corps à tout ce qui a été fixé avant.

Réaliser un Business plan : Comment ?

- Utilisation de Template :

<https://www.inc.com/larry-kim/top-10-business-plan-templates-you-can-download-free.html>

- Des outils en lignes :

<https://www.codeur.com/blog/5-outils-creer-business-plan-gratuit/>

- Des Logicielles :



- S'inspiré d'autre modèle de business plan:

[https://www.my-business-plan.fr/modele-application-mobile\(Vriamont\)_\(55930800\)_\(2015\).pdf](https://www.my-business-plan.fr/modele-application-mobile(Vriamont)_(55930800)_(2015).pdf)
[3.pdf](#)

l'internationalisation

Les causes de l'internationalisation de l'entreprise

1) Dans le cadre d'une stratégie globale ou de domaine (corporate strategy)

L'internationalisation peut s'inscrire dans la stratégie globale de l'entreprise ou être rendue nécessaire par cette dernière. Par exemple, il peut s'agir :

Se spécialiser sur un produit phare à l'international ou de se diversifier en choisissant de cibler certaines zones géographiques au niveau mondial.

Les causes de l'internationalisation de l'entreprise

2) Pour réaliser la croissance de l'entreprise

L'internationalisation peut être menée dans le cadre d'une croissance organique externe ou conjointe. Elle conduit à la constitution a des multinationales :

L'entreprise qui a des filiales dans d'autres pays et qui intervient/agit soit dans une zone géographique déterminée soit dans le monde entier.

En revanche son centre de décision demeure dans le pays où elle a son siège social.

Exemples : Google; Microsoft -> USA

Les objectifs stratégiques de l'internationalisation

1) La baisse des coûts

L'internationalisation est souvent adoptée pour profiter des avantages, en termes de couts des matières premières, RH offertes par certains pays.

Ce type d'internationalisation conduit souvent à des délocalisations vers des pays où ces ressources et compétences sont moins chères, facilement accessibles et de bonne qualité.

Les objectifs stratégiques de l'internationalisation

2) La conquête de nouveaux marchés

Lorsqu'une entreprise se situe sur un marché en phase de maturité ou de déclin, l'internationalisation peut être une occasion de relancer les ventes et de les augmenter sur des marchés encore peu exploités.

Quand il s'agit de développer un produit phare innovant, l'internationalisation peut aussi être l'occasion d'élargir son marché vers des pays à forte croissance.

Les objectifs stratégiques de l'internationalisation

3) La préservation de la position concurrentielle sur un marché mondial

La mondialisation de l'économie actuelle conduit les entreprises qui veulent rester compétitives à l'internationalisation. En effet, la stratégie des grandes entreprises se détermine de plus en plus au niveau mondial. Pour ne pas se faire dépasser par ses concurrents, une entreprise doit être capable de réaliser des économies d'échelle et de profiter d'avantages qui peuvent se situer à l'autre bout du monde.

Les objectifs stratégiques de l'internationalisation

4) Les avantages et les inconvénients de l'internationalisation

Il est indéniable que l'internationalisation présente de multiples avantages en termes :

- Recherche d'avantages fiscaux en termes de taux de change Ex: Google en Irlande.
- Faire des économies au niveau des ressources
- Rallonger le cycle de vie des produits notamment dans les pays émergents

III. Les modalités de l'internationalisation

1) Le recours aux exportations

Le recours aux exportations est souvent la première étape de la stratégie d'internationalisation.

Elle est la moins risquée et permet de se familiariser avec le marché étranger concerné.

III. Les modalités de l'internationalisation

2) La mise en place d'un partenariat

Les partenariats peuvent prendre la forme de joint-venture, entreprise commune, mais également de filiale commune.

Ils permettent de profiter des ressources, des compétences, de l'image de marque et de la connaissance du pays étranger par l'entreprise partenaire.

III. Les modalités de l'internationalisation

3) L'investissement direct à l'étranger

L'implantation dans le pays étranger est souvent la dernière étape de la stratégie d'internationalisation. Il peut s'agir de la délocalisation d'une unité nationale de façon à rechercher un avantage en termes de coûts ou de création de nouveaux moyens.

Le modèle du global Entrepreneurship Monitor (GEM)

- La création d'un nombre important de PME, est la manifestation la plus claire de l'entrepreneuriat, qui est l'œuvre d'entrepreneurs, qui sont en réalité les acteurs du développement de la nouvelle économie libérale et les porteurs du nouveau modèle d'affaires.
- Ces derniers font objet de plusieurs recherches, dont on peut citer l'enquête GEM (Global Entrepreneurship Monitor) sur l'entrepreneuriat en Algérie.
- Elle a été menée en vue d'appréhender la part des petits entrepreneurs, les petits propriétaires d'entreprises, à contribuer à la création d'emploi, mais aussi à la création de richesse.
- Les résultats de l'enquête a montré que les entrepreneurs créent des emplois, même si le nombre reste très réduit.

Le modèle du global Entrepreneurship Monitor (GEM)

- Le projet de recherche Global Entrepreneurship Monitor (GEM) est une évaluation annuelle du niveau national d'activité entrepreneuriale dans de multiples pays. Basé à Londres, en Angleterre, GEM est actuellement la plus grande étude en cours sur la dynamique entrepreneuriale au monde.

Le « Global Entrepreneurship Monitor » (GEM) a pour but d'étudier les relations complexes entre l'entrepreneuriat et la croissance économique.

Dès le départ, le projet a été conçu comme un programme à long terme et international. EMLYON a été le partenaire français fondateur de GEM depuis 1997, date de l'initiation de ce projet.

En 2004, 34 pays ont participé à l'étude GEM. Les données ont été collectées à partir de trois sources principales :

- (1) des enquêtes auprès de populations d'adultes ;
- (2) des entretiens avec des experts en entrepreneuriat dans chaque pays ;
- (3) un ensemble de données nationales standardisées produites par des organisations internationales.

Le modèle du global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Le projet GEM s'attache à répondre à trois questions fondamentales :

- Est-ce que le niveau d'activité entrepreneuriale varie entre les pays, et si tel est le cas, dans quelle proportion ?
- Est-ce que le niveau d'activité entrepreneuriale affecte la croissance économique d'un pays ?
- Quels sont les éléments qui déterminent l'orientation entrepreneuriale d'un pays ?

En répondant à ces trois questions, l'étude GEM veut fournir un cadre de référence au débat sur l'entrepreneuriat et la croissance économique, ainsi que sur les implications politiques qui en découlent.

L'aide à la création d'entreprise en Algérie

Elaboré par M.Bouderbala
Relizane University

1. DISPOSITIFS D'AIDES ET RÉGIMES D'INCITATION À L'INVESTISSEMENT

L'ANDI

L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement est une institution gouvernementale qui a pour mission la facilitation, la promotion et l'accompagnement de l'investissement et de la création d'entreprise à travers des régimes d'incitation qui s'articulent essentiellement autour de mesures d'exonération et de réduction fiscale.

Deux régimes d'avantages sont prévus : Le régime général s'applique aux investissements courants réalisés en dehors des zones à développer ;

Le régime dérogatoire s'applique aux investissements courants réalisés dans les zones à développer et à ceux présentant un intérêt particulier pour l'Etat.

L'ANDI est présente dans toutes les wilayas du pays à travers les « guichets uniques décentralisés » dont les coordonnées sont données en annexes.

Le guichet unique décentralisé est une structure qui regroupe les représentants locaux de l'ANDI et les organisations et administrations concernées par l'acte d'investissement (Registre de commerce, impôts, douanes, foncier ...). Le guichet unique a pour vocation d'être l'interlocuteur unique du promoteur dans l'esprit d'alléger et de faciliter les formalités et procédures administratives relatives au projet d'investissement. Le site officiel de l'agence est www.andi.dz

CNAC

La caisse nationale d'assurance chômage. Prend en charge le dispositif de soutien à la création et l'extension d'activités réservé aux chômeurs promoteurs de 30 -50 ans, ayant perdu leur emploi pour des raisons économique.

Le coût maximum 10 millions de dinars. Les services assurés aux promoteurs par le dispositif intègrent, à la fois,

L'accompagnement personnalisé durant toutes les phases du projet et l'élaboration de Business Plan.

Aides financières :

Prêt non rémunéré représentant 28 à 29% du coût global du projet

Bonification des intérêts bancaires.

Assistance à l'obtention du financement bancaire (70% du coût global du projet) à travers une procédure simplifiée par la mise en place du comité de sélection et validation et de financement des projets et la garantie des crédits par le fonds de caution mutuelle Risques/crédits investissements chômeurs promoteurs 30-50 ans.

Les investissements à réaliser dans ce cadre reposent exclusivement sur un mode de financement de type triangulaire, qui met en relation le promoteur, la banque et la CNAC à travers le montage suivant :

CNAC

Apport personnel : 1 à 2% du coût global du projet

Financement CNAC : 28 à 29% du coût global du projet (Non rémunéré)

Financement bancaire : 70% (intérêts bonifiés).

Avantages fiscaux (exonération de TVA et abattement sur les droits de douane en phase de réalisation et exonération d'impôts en phase d'exploitation) ;

Coaching et formation à la gestion d'entreprise pendant le montage du projet et après la création de l'entreprise ;

Validation des Acquis Professionnels (V.A.P) : C'est une mesure mise en œuvre en partenariat avec le Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnel, elle vise à évaluer et à valoriser l'expérience professionnelle des futurs promoteurs en situation d'absence de justificatif de qualification (certificat de qualification, diplôme ou certificat de travail). Cette opération est prise en charge financièrement par la CNAC.

La CNAC dispose d'un réseau d'antennes qui couvre tout le territoire national, dont vous trouverez en annexes toutes les coordonnées. Le site de la CNAC est www.cnac.dz

ANSEJ

Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes, institution publique créée en 1996 chargée de l'encouragement, du soutien et de l'accompagnement à la création d'entreprise. Le dispositif ANSEJ est réservé aux jeunes chômeurs (19-35ans) porteurs d'idée de projet de création d'entreprise.

Le processus d'accompagnement assuré par ce dispositif couvre les étapes de création de lancement et d'extension de l'entreprise. Il concerne des projets de création dont le coût global ne dépasse pas les 10 Millions de dinars. Il est construit principalement autour des mesures d'aide suivantes :

Assistance et encadrement personnalisés du jeune promoteur en matière de maturation du projet et d'élaboration du Business Plan.

Aides financières :

Prêt Non Rémunéré représentant 28 à 29% du coût global du projet ;

Bonification des intérêts bancaires.

Assistance à l'obtention du financement bancaire (70% du coût global du projet) à travers une procédure simplifiée par la mise en place du comité de sélection et validation et de financement des projets et la garantie des crédits assurée par le fonds de caution mutuelle Risques/crédits jeunes.

ANSEJ

Le dispositif propose deux formules de financement :

Mixte : Apport personnel +Financement ANSEJ

Triangulaire : Apport personnel+ Financement ANSEJ+ Financement bancaire selon la formule suivante :

- Apport personnel : 1 à 2% du coût global du projet ;
- ANSEJ : 28 à 29% du coût global du projet, Prêt non rémunéré (PNR) ;
- Banque : 70% du coût global du projet.

Avantages fiscaux (exonération de TVA et abattement sur les droits de douane en phase de réalisation et exonération d'impôts en phase d'exploitation) ;

Coaching et formation à la gestion

d'entreprise pendant le montage du projet et après la création de l'entreprise. L'ANSEJ est présente à travers tout le pays à travers un réseau d'antennes dont les coordonnées sont données en annexe. Pour plus d'informations et de précisions vous pouvez vous présenter à l'antenne la plus proche de chez vous ou consulter le site www.ansej.org.dz

ANGEM

Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit, développe un dispositif (le micro crédit) visant le développement des capacités individuelles des personnes à s'auto prendre en charge en créant leur propre activité. Le Micro Crédit est un prêt permettant l'achat d'un petit équipement et des matières premières de démarrage pour exercer une activité ou un métier.

Ce dispositif est destiné à tout citoyen de plus de 18 ans sans revenus ou disposant de revenus instables et irréguliers ainsi que les femmes au foyer. Il vise l'intégration économique et sociale à travers la création d'activités de production de biens et services.

Le crédit « achat de matière première » :

Le dispositif prévoit un financement à 100% (aucun apport du postulant au micro crédit) du montant d'achat de la matière première à travers un prêt non rémunéré (PNR), pour un coût global ne dépassant pas 100 000 DA.

ANGEM

Le crédit « acquisition de petits matériels et équipements » :

Le coût maximum de l'investissement est fixé à 1 million de dinars.

Le montage financier proposé par le dispositif prévoit la formule suivante :

Apport personnel : 1% du coût global du projet ;

ANGEM : 29% du coût global à travers prêt non rémunéré

Banque : 70% du coût global (Intérêts bonifiés)

L'Agence est représentée par un réseau de 49 Coordinations de Wilayas appuyées par des cellules d'accompagnement mises en place pour accueillir, informer et aider les candidats au micro crédit à concrétiser leur projet. Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le site de l'ANGEM www.angem.dz

2. L'AIDE À L'ACCÈS AU FINANCEMENT BANCAIRE

Problématiques de financement !!!

- Plusieurs problématiques se posent, en matière de financement de projets de création d'entreprise. Parmi celles-ci, la faiblesse accusée en matière de fonds propres, l'absence ou l'insuffisance, dans certains cas, de garanties à présenter à la banque par les promoteurs.
- Des dispositifs de garantie des crédits bancaires d'investissement sont mis en place par les pouvoirs publics pour pallier à ces difficultés dont essentiellement :

Problématiques de financement !!!

- 1. Les sociétés de capital investissement**
- 2. La CGCI**
- 3. Le FGAR**
- 4. Le fonds de caution mutuelle de garantie risques/crédits des investissements des chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50 ans**
- 5. Le fonds de caution mutuelle de garantie risques/crédits jeunes promoteurs**
- 6. Le fonds de garantie mutuelle des micros crédits**

Les sociétés de capital investissement

Le capital investissement est une technique de financement par des prises de participations minoritaires et temporaires dans le capital d'une société. Il prend plusieurs formes dont :

le capital risque pour financer la création d'entreprise ;

Le capital développement destiné au financement du développement de l'entreprise.

L'intervention de la société de capital investissement permet de renforcer les fonds propres de la société financée et, par la même, améliorer les capacités d'endettement auprès des banques". L'autre avantage du capital investissement pour un jeune promoteur est celui d'être associé à un partenaire financier apportant également une expertise et des compétences managériales.

L'intervention de la société de capital investissement se fait "sans prise de garanties réelles ou personnelles" et, de ce fait, "elle partage les pertes et les profits à concurrence de sa participation".

La loi en Algérie, fixe à la société de capital investissement un taux maximal de participation de 49% au capital de la société et une durée de participation qui varie entre 5 et 7ans.

Six sociétés de capital-risque sont opérationnelles ou en cours de constitution. Ce sont toutes des filiales des banques publiques ; BADR, BNA, BEA, BAD, BDL et CPA.

La procédure que les porteurs de projets doivent suivre pour bénéficier d'un financement est la même qu'il s'agisse de création d'une entreprise, d'une extension d'activité ou de rachat d'une société. Les promoteurs peuvent faire appel à une de ces sociétés d'investissement pour une prise de participation dans le capital de l'entreprise à créer. Ils peuvent trouver les orientations et informations précises dans ce sens au niveau des agences des banques publiques de leur lieux de résidence.

CGCI

- La caisse de garantie du crédit d'investissement est une institution publique mise en place pour soutenir la création et le développement de la PME en lui facilitant l'accès au crédit.
- La CGCI-Pme a pour vocation de couvrir les risques attachés aux crédits d'investissement consentis aux Pme. Elle couvre les risques d'insolvabilité, encourus par les banques, sur les crédits consentis aux Pme et complète les autres dispositifs d'aide au financement bancaire de la Pme constitués par le FGAR et le Fonds de Caution mutuelle. La limite de la garantie est plafonnée à 250 Millions de DA pour un montant maximum du crédit de 350 millions de DA. La garantie n'est offerte qu'après analyse du projet par la CGCI. La garantie définitive ne peut être octroyée qu'après la notification de l'accord de financement au promoteur par la Banque. Pour plus d'information consultez le site www.cgci.dz

Le FGAR

- Le Fonds de garantie des crédits aux PME (FGAR), est une institution publique, conçue pour faciliter l'accès des PME aux financements bancaires lors du lancement de projets de création ou d'extension d'activité, en accordant des garanties de crédits aux banques, à l'effet de compléter le montage financier des projets.
- La garantie FGAR vient en complément des garanties réelles exigées par la banque auprès de ses clients pour la mobilisation des crédits octroyés.
- Cette garantie comble l'insuffisance des garanties immobilières et nantissement des équipements et dans certains cas les remplace.
- Il est destiné aux investissements hors dispositifs (ANGEM, ANSEJ ,CNAC) de création et d'extension d'activité de PME telle que définie par la loi d'orientation du 12 décembre 2001) (9).
- Le montant minimal de la garantie par projet est de 5 millions DA et le montant maximal est de 50 millions DA. Le montant maximal de 50 millions DA désigne la garantie accordée et non le coût du projet. La garantie n'est offerte qu'après analyse du projet par le FGAR. La garantie définitive ne peut être octroyée qu'après la notification de l'accord de financement au promoteur par la Banque.
- Le FGAR déploie ses activités sur l'ensemble du territoire national à partir des directions de PME de wilaya où il dispose dans chacune d'elles de représentation. Pour plus d'informations consultez le site : www.fgar.dz

Le fonds de caution mutuelle de garantie risques/crédits des investissements des chômeurs promoteurs âgés de 35 à 50 ans

- Le fonds a été créé pour conforter davantage les banques dans la prise des risques inhérents au financement des entreprises créées dans le cadre des dispositifs CNAC.
- La garantie du fonds complète celles déjà prévues par le dispositif, à savoir :
Le nantissement des équipements et/ou le gage du matériel roulant au profit des banques au 1er rang et au profit de CNAC au 2ème rang ;
- L'assurance multirisque subrogée au profit de la banque.
- Le montant de la cotisation au Fonds est calculé sur la base du crédit bancaire accordé, (0,35%) du montant du crédit accordé.

Le fonds de caution mutuelle de garantie risques/crédits jeunes promoteurs

- Le Fonds a été créé pour conforter davantage les banques dans la prise des risques inhérents au financement des entreprises créées dans le cadre des dispositifs ANSEJ.
- La garantie du fonds complète celles déjà prévues par le dispositif, à savoir :
- Le nantissement des équipements et/ou le gage du matériel roulant au profit des banques au 1er rang et au profit de l'ANSEJ au 2ème rang ;
- L'assurance multirisque subrogée au profit de la banque ;
Le montant de la cotisation au Fonds est calculé sur la base du crédit bancaire accordé(0,35%) du montant du crédit accordé.

Le fonds de garantie mutuelle des micros crédits

- Le fonds a pour objet de garantir les microcrédits accordés par les banques et établissements financiers adhérents au fonds, aux bénéficiaires ayant obtenu la notification des aides de l'agence nationale de gestion du microcrédit, l'ANGEM

3. LES STRUCTURES D'APPUI ET D'ANIMATION ÉCONOMIQUE LOCALE

Les Pépinières d'entreprise

La pépinière d'entreprise, dénommée également incubateur est une structure publique d'appui, d'accueil, d'accompagnement et de soutien aux promoteurs de projets, mise en place par le ministère de la PME.

L'assistance apportée aux promoteurs consistent essentiellement à : **Héberger à durée déterminée les porteurs de projets et offrir les services suivants :**

- Des bureaux ou locaux à durée déterminée ;
- Un mobilier bureautique et matériel informatique ;
- Documentation, Moyens de communication et de reprographie, Réseau internet, Fax téléphone, photocopie et tirage ;

Accompagner les promoteurs de projets dans toutes les démarches auprès :

- Des institutions financières ;
- Des fonds d'aide et de soutien ;
- Wilayas, communes et autres organismes en rapport avec leur projets.

Offrir les conseils personnalisés au plan financier, juridique, fiscal, Commercial et technique ;

Organiser toute forme d'animation, d'assistance, de formation spécifique et de suivi des porteurs de projets jusqu'à maturation et création de leur entreprise ; 04 Pépinières sont aujourd'hui opérationnelles, elles activent au niveau des villes suivantes : Oran, Annaba, Ghardaïa et Bordj Bouariridj.

Les Pépinières d'entreprise

- L'Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologique au niveau du Cyberparc de Sidi-Abdallah.
- Elle a pour rôle de dynamiser le secteur des TIC et de promouvoir une plus grande pénétration technologique au sein de la société Algérienne. Concrètement, sa mission réside dans la validation, l'implémentation et la généralisation des technologies de l'information et de la communication. Elle veille à la mise en place des outils, mécanismes, et compétences nécessaires au développement d'un écosystème national propice à l'expansion d'une industrie des TIC au service de divers secteurs de l'économie Algérienne.

Quelque Liens utiles

<http://www.mdipi.gov.dz/?-PME,25->



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة الصناعة و المناجم
Ministère de l'Industrie et des Mines

<https://www.commerce.gov.dz/rubriques/creation-d-entreprise>



RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DU COMMERCE