

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

Ministère de l'Enseignement
Supérieur Et de la Recherche Scientifique
Universite 8 Mai 1945 Guelma
Faculté des Mathématiques,
de l'Informatique et des Sciences de la
Matière
Département : Informatique



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945
قائمة
كلية الرياضيات، الإعلام الآلي
و علوم المادة
قسم: الإعلام الآلي

Polycopié de cours :

CREER ET DEVELOPPER UNE STARTUP

Destiné aux étudiants en 3^{ème} année licence informatique académique
Spécialité : Systèmes Informatiques (SI)



Dr. Djalila BOUGHAREB

Année 2023

AVANT-PROPOS

Ce polycopié pédagogique de cours s'intitule « Créez et Développez une Startup ». Il est destiné aux étudiants de la 3^{ème} année licence Systèmes Informatique (SI). Par ailleurs, son exploitation peut s'étendre aux étudiants de fin de cycle souhaitant décrocher un diplôme-startup. D'autre part, il constitue une bonne référence pour tout enseignant encadrant dans le cadre du projet diplôme-startup. L'objectif est d'apporter au lecteur les connaissances nécessaires au démarrage et développement de son projet entrepreneurial.

Le polycopié inclut quatre chapitres dont chacun présente des notions essentielles enrichies par des exemples réels. Le chapitre 1 intitulé : **Profil entrepreneurial et Motivations**. Présente c'est quoi une startup, ses caractéristiques et les points de différence entre une startup et une entreprise classique. Les qualités d'un bon entrepreneur et les dimensions d'un écosystème en plus des exemples réels de startup sont également abordés.

Le chapitre 2 intitulé : **De l'idée au marché**, aborde les différentes étapes de création d'une startup allant de la recherche d'une idée innovante et faisable qui aboutit à une offre qui répond à un besoin particulier du marché. Ensuite, l'étude du marché qui doit permettre de faire évoluer l'idée. Puis, il convient de créer un espace digital (site Web, blog, pages ou profile sur les médias sociaux, etc.) sur la thématique visée et créer un contenu descriptif de préférence interactif sur le produit ou le service. Il vient après, l'étape d'élaboration d'un planning du lancement d'activité. Ensuite, il faut chercher des associés compétents et motivés, avant d'entamer l'étape de choix du régime juridique qui supporte la croissance potentiel est une étape importante d'autant plus pour une startup du fait de son caractère évolutif. L'intégration d'un incubateur et la création d'un prototype, la levée des fonds et le lancement sur le marché.

Le chapitre 3 intitulé : **Du marché à la croissance**, aborde plusieurs notions inhérentes à la phase de croissance de la startup, à savoir : Growth Hacking et ses techniques, le crowdfunding et ses différentes formes ainsi que le levier marketing et financier et leurs stratégies.

Le chapitre 4 intitulé : **Administration et pilotage**, présente les différents packs nécessaires au bon démarrage d'une startup à savoir : le pack juridique, le pack social, le pack fiscale et la TVA. Ensuite, les outils indispensables pour piloter, développer et communiquer sur son activité ainsi que les stratégies d'accès au marché sont également discutées. Plusieurs autres notions telles que : le Business développement, le Web marketing, le pilotage de la performance et la veille stratégique sont toutes abordées. Le chapitre se termine par la présentation des démarches à suivre pour la création d'une entreprise en Algérie. Les erreurs et les bonnes pratiques, et comment protéger l'identité de sa startup.

Les connaissances que le lecteur va acquérir lui permettront de comprendre toutes les notions du domaine de startup et maîtriser le processus de création et de gestion de startup tout en inspirant des exemples réels issus du marché algérien.

TABLE DES MATIERES

Avant-propos	2
Chapitre I : Profil entrepreneurial et Motivations	7
I.1. Introduction	7
I.2. Startup	7
I.3. Caractéristiques d'une startup	8
I.4. Entreprise versus startup.....	8
I.5. Types de startups selon le secteur	10
I.6. Écosystème de l'entrepreneuriat.....	11
I.7. Profil entrepreneurial	12
I.8. Incubateur de startup	13
I.9. Idées de startup.....	14
I.10. Conclusion	15
CHAPITRE 2 : DE L'IDEE AU MARCHÉ	16
II.1. Introduction	16
II.2. Définitions	16
II.2.1. Marché	16
II.2.2. Segmentation du marché	17
II.2.3. Chiffre d'affaires.....	18
II.2.4. Bénéfice net.....	18
II.3. Etapes de création d'une startup.....	19
II.3.1. Étape 1 : trouver une idée.....	20
II.3.2. Étape 2 : étude de marché.....	20
II.3.3. Étape 3 : Création en ligne.	20
II.3.4. Étape 4 : fixer un planning.	21
II.3.5. Étape 5 : Trouver des associés.....	21
II.3.6. Étape 6 : Création de la structure juridique.	22
II.3.7. Étape 7 : Intégration d'un incubateur et conception et test du produit.....	24
II.3.8. Étape 8 : Rechercher des financements.....	25
II.3.9. Étape 9 : démarrage officiel.....	26
II.3.10. Etape 10 : L'expansion.....	26
II.4. Les conditions de réussite d'une startup.....	26
II.4.1. Tester votre marché	26
II.4.2. Lean Startup.....	26
II.4.3. Faire évoluer votre business model.....	28

II.4.4 Appréhender le rapport à l'échec	28
II.4.5 Apprendre de vos erreurs.....	28
II.5. Erreurs et Echec	29
II.6. Conclusion.	30
Chapitre III : Du marché à la croissance.....	31
III.1. Introduction	31
III.2. Stratégies de croissances	31
III.2.1. Stratégie orienté client (growthaking) :.....	31
Figure 5 : le.....	32
III.2.2. Stratégie orienté produit	33
III.2.3. Stratégie orienté localisation.....	33
III.2.4. Stratégie orienté fonds.....	34
III.3. Business model et business plan.....	37
III.3.1. Etapes de création d'un Business model.....	38
III.3.2. Exemple concret de la création d'un BM	38
III.3.3. Business Model Canevas.....	39
III.4. Pitch vs Pitch Deck.....	44
III.4.1. Avantages et inconvénients du pitch.....	45
III.5. Levier marketing	45
III.5.1. Stratégies du levier marketing	45
1- Stratégie Web	45
2- Le référencement naturel.....	45
3-Le display	46
4-L'email marketing	47
5-Les réseaux sociaux.....	47
6-Le retargeting.....	48
7-Les comparateurs de prix	48
8-L'affiliation	48
9-Les places de marché	49
10-Le mobile marketing	49
11-La relation presse	50
III.6. Levier financier.....	50
III.6.1. Stratégies du levier financier	50
III.7. Conclusion.	51
Chapitre IV : Administration et pilotage.....	52
IV. 1. Introduction.....	52

IV. 2. Packs de démarrage.....	52
IV.2.1. Pack Juridique	52
IV.2.2. Pack Social	52
IV.2.3. Pack Fiscal.....	53
IV.3. Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA).....	53
IV.4. Outillage.....	54
IV.4.1. Outils de gestion de projet.....	54
IV.4.2. Outils de suivi de la performance	54
IV.4.3. Outils de marketing et de communication	54
IV.4.4. Outils de gestion de la relation client (CRM)	55
IV.4.5. Outils de gestion financière	55
IV.4.6. Outils de communication.....	55
IV.4.7. Outils de développement.....	55
IV. 5. Les stratégies d'accès au marché	55
IV. 7. Etapes pour entrer sur un marché.....	57
IV. 8. Business développement.....	58
IV. 8.1. Stratégies de développement des affaires.....	58
IV. 9. Pilotage de la performance.....	59
IV. 9.1. Etapes pour piloter la performance :.....	59
IV. 10. Veille Stratégique	60
IV. 10.1 Les étapes du processus de veille stratégique	61
IV. 11. Les démarches à suivre pour la création d'une entreprise en Algérie.....	62
IV. 12. Algerian Startup Fund (ASF).....	63
IV. 13. Le label « STARTUP ».....	63
IV. 14. Le label « PROJET INNOVANT »	64
IV. 15. Exemples de startups algériennes	64
IV. 16. Avenir des startups en Algérie	65
IV. 17. Conclusion	65
Annexes	67
References	72

CHAPITRE I : PROFIL ENTREPRENEURIAL ET MOTIVATIONS

I.1. Introduction

Dans les années 1970 et 1980 le terme "startup" a été utilisé pour décrire les entreprises qui cherchent à innover et à se développer rapidement dans des secteurs en pleine expansion tels que la technologie et l'informatique. L'émergence de la Silicon Valley en Californie -le berceau de l'industrie technologique américaine et mondiale-, a également contribué à l'essor des startups en offrant un écosystème favorable à l'innovation. Le présent chapitre aborde les notions de base du domaine des startups, leurs caractéristiques et les différences clés entre une startup et une entreprise classique. Plusieurs types de startup classés selon leur secteur d'activités sont également décrit. La définition d'un incubateur, les qualités d'un bon entrepreneur et les dimensions d'un écosystème en plus des exemples réels de startup pouvant réussir dans des pays sous-développés sont aussi abordés.

I.2. Startup

Une startup « jeune pousse » en français, est une jeune entreprise innovante, à fort potentiel de croissance. Steve Blank (2012) - un entrepreneur et un enseignant américain de renommé dans le domaine de l'innovation et de l'entrepreneuriat-a proposé de définir une startup comme suivant : « A startup is a temporary organization designed to search for a repeatable and scalable business model. Les startups interviennent dans tous les secteurs d'informatique, internet, électronique,

nouvelles technologies (fintech, l'edtech, biotech, cleantech, etc.), agriculture, économie circulaire et collaborative, biotechnologies, médical, etc.

I.3. Caractéristiques d'une startup

Les startups se caractérisent par les cinq points suivants :

1. L'innovation : c'est le changement dans la façon de créer et le fait d'apporter des nouveautés.
2. L'incertitude : une startup se situe sur un nouveau marché, dont on ne connaît pas forcément la taille, les caractéristiques ou l'avenir potentiel.
3. La recherche d'un Business Model (modèle économique) : à la différence d'une entreprise la startup ne démarre pas avec un business model mais plus tôt elle expérimente son business model et teste son marché.
4. Temporalité : Une startup est une phase particulière, et le principal objectif est d'en sortir, c'est-à-dire de transformer une idée en entreprise, de trouver une nouvelle manière de rendre un service, de créer de la valeur.
5. Scalabilité : Cela signifie la possibilité de croissance exponentielle. En fait, une startup cherche un modèle qui, une fois fonctionné peut être réalisé à plus grande échelle, dans d'autres lieux, ou être fait par d'autres. Le fait d'avoir un modèle où plus le nombre de clients augmente, plus les revenus sont grands.

I.4. Entreprise versus startup

Il existe plusieurs points de différence entre une entreprise dans son sens classique et une startup (Ydé 2009).

Tout d'abord, et comme on vient de le citer ci-dessus, l'entreprise optimise un business model et en tire un maximum de profit pour supporter ses coûts et rémunérer ses actionnaires. Cependant, une startup est organisée pour en trouver un. Le caractère innovant de son offre et de son modèle économique ne permet pas de définir clairement toutes les composantes de son marché et de lui assurer une rentabilité immédiate.

En outre, **il est important de noter que** ces deux entités adoptent des types de structures qui fonctionnent différemment, n'ayant ni la même dynamique ni les mêmes objectifs. D'un côté, on a une structure dont l'un des enjeux est de disposer de processus efficaces permettant de délivrer le meilleur service possible avec un fonctionnement optimal. De l'autre, on a une structure qui explore et expérimente afin de trouver ce qui a de la valeur pour le client, comment lui délivrer cette valeur et comment générer des revenus tout en le faisant. Une entreprise traditionnelle, quant à elle, est généralement une entreprise qui a déjà atteint une certaine taille et qui a déjà établi un modèle économique stable.

De plus, **on observe une différence notable dans** la manière dont les décisions sont prises et la gestion est structurée. Les entreprises traditionnelles ont souvent des processus de décision plus lents et une structure de gestion plus rigide par rapport aux startups. En revanche, les startups, grâce à leur flexibilité, sont souvent plus disposées à prendre des risques pour innover.

Par ailleurs, **un autre aspect distinctif est** leur structure de propriété. Les startups sont souvent détenues par un petit groupe d'actionnaires et ont une structure de propriété plus centralisée, tandis que les entreprises traditionnelles peuvent être détenues par un grand nombre d'actionnaires, avec une structure de propriété plus décentralisée.

Enfin, **on peut également mentionner que** les startups sont généralement plus petites en termes de taille et de chiffre d'affaires par rapport aux entreprises traditionnelles, qui sont souvent de plus grande envergure. Le tableau comparatif ci-dessous synthétise les principaux points de différence entre une startup et une entreprise traditionnelle.

Critère de comparaison	Startup	Entreprise
Modèle économique	Cherche à trouver un business model.	Optimise un business model existant.
Caractère de l'offre	Innovante, avec des composantes de marché non définies clairement et une	Offre déjà établie avec un modèle économique stable.

	rentabilité non assurée immédiatement.	
Structure et dynamique	Explore et expérimente pour découvrir ce qui a de la valeur pour le client et comment en tirer profit.	Structure ayant des processus efficaces, cherchant à délivrer un service optimal avec un fonctionnement stable.
Objectifs	Trouver la valeur pour le client, tester et expérimenter.	Maximiser l'efficacité et assurer la rentabilité.
Taille et chiffre d'affaires	Plus petite en taille et en chiffre d'affaires.	Plus grande taille, avec un chiffre d'affaires plus important.
Structure de décision	Plus flexible, prend plus de risques pour innover.	Structure de gestion plus rigide avec des processus de décision plus lent.
Attitude face aux risques	Disposée à prendre plus de risques pour innover.	Tendance à être plus conservatrice et à privilégier la sécurité financière.

Tableau 1 : Tableau comparatif présentant les principaux points de différence entre une startup et une entreprise traditionnelle.

I.5. Types de startups selon le secteur

Différents types de startups ont été créés selon leurs secteurs d'activité, ci-après quelques-uns.

- La FinTech désigne l'ensemble des startups spécialisées en banque, assurance et services financiers.
- La LegalTech désigne les startups qui interviennent dans le secteur du droit.
- La CleanTech ou GreenTech désigne les startups intervenant sur le secteur de l'environnement et de l'économie circulaire.

- La BioTech désigne les startups intervenant sur le secteur des biotechnologies.
- La MedTech indique les startups spécialisées dans le domaine médical et paramédical.
- L'EdTech désigne les startups qui interviennent dans le secteur de l'éducation et de la formation en ligne.
- La Smart city représente les startups spécialisées dans l'amélioration des flux urbains.
- L'E-Gov désigne les startups spécialisées dans la gouvernance des sociétés.
- Les startups Tech ou startups IT (IT : Information Technology) développent principalement des solutions informatiques et technologiques.

I.6. Écosystème de l'entrepreneuriat

Il n'existe pas encore une définition partagée à ce concept. Plutôt, plusieurs définitions différentes ont été proposées. (Cohen 2006, Bekaddour 2020) le définit comme un groupe interconnecté d'acteurs dans une communauté géographique locale engagée dans le développement durable à travers le soutien et la facilitation de nouvelles entreprises durables. Pour (Isenberg 2010, Bekaddour 2020), « l'écosystème de l'entrepreneuriat se compose d'un ensemble d'éléments individuels - comme le leadership, la culture, les marchés financiers et l'ouverture d'esprit des clients - qui se combinent de manière complexe ». La figure (1) montre les trois dimensions de l'écosystème de l'entrepreneuriat selon Spigel (2017), à savoir : la dimension culturelle, la dimension matérielle et la dimension sociale.

Nous pouvons le définir comme étant un ensemble d'éléments qui interagissent ensemble pour permettre la création, le développement et la croissance d'une entreprise. Il comprend un ensemble de facteurs, tels que les ressources financières, les talents, les réseaux, les infrastructures, les règles et les normes qui influencent la création d'entreprises. Il peut également inclure des institutions et des programmes gouvernementaux, des organisations de soutien aux entreprises, des universités et des centres de recherche, ainsi que des entreprises établies qui peuvent servir de modèles ou de partenaires pour les entreprises en démarrage. Le domaine d'un écosystème entrepreneurial peut varier en fonction de la région, de la culture et des secteurs économiques.

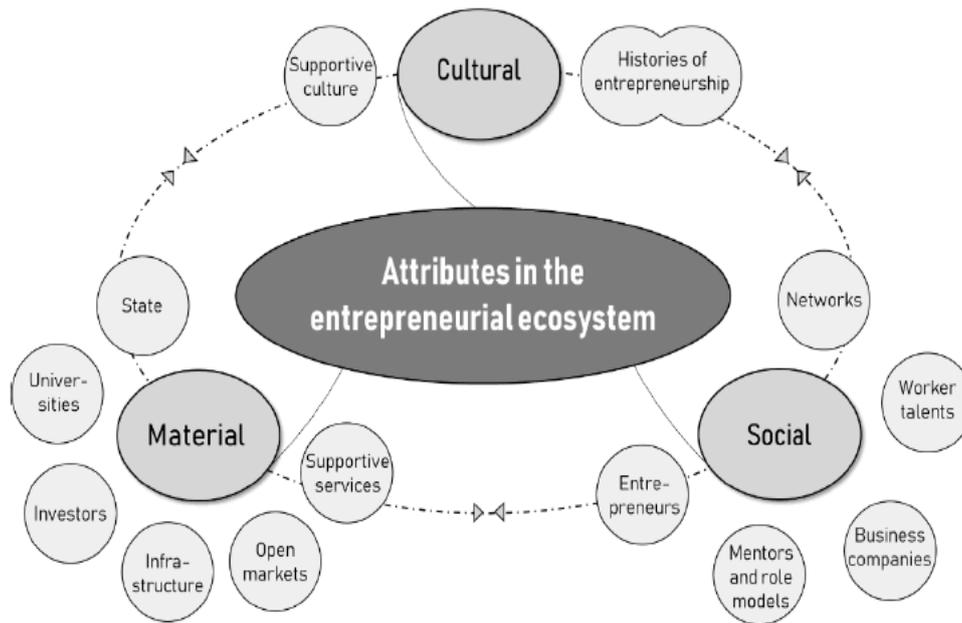


Figure 1 : les attributs de l'écosystème entrepreneurial (Spigel 2017)

L'écosystème de l'entrepreneuriat suppose la coexistence de plusieurs acteurs d'influence qui auront un impact important sur la réalisation et la mise en marché des nouvelles technologies. Parmi ces acteurs nous pouvons citer :

- Un réseau collégial et universitaire de qualité.
- Un Réseau d'incubateurs, d'accélérateurs et des leviers financiers.
- Des mécanismes de subvention qui vont aider les investisseurs à tempérer les risques associés au développement de nouveaux marchés.
- La définition d'un cadre réglementaire propice et incitatif (Startup Act).
- La création de partenariats entre les principaux acteurs.
- Le rassemblement des acteurs académiques, gouvernementaux et privés.

I.7. Profil entrepreneurial

Être un entrepreneur est un choix fondé sur la volonté de diriger son propre projet et réaliser ses idées. Un bon entrepreneur doit être doté d'une bonne vision (sur le court et le long terme). D'avoir une confiance en soi et en son potentiel et surtout de croire en ses objectifs, ses ambitions et sa réussite (Papin 2015). Un profil entrepreneurial est la combinaison de caractéristiques personnelles et

comportementales d'une personne qui lui permettent de créer et de diriger une entreprise. Les caractéristiques d'un profil entrepreneurial peuvent varier selon les contextes, cependant voici quelques caractéristiques couramment associées à un profil entrepreneurial :

- Avoir une vision claire de l'avenir de son entreprise et comment y arriver.
- Avoir une tendance à penser différemment et à trouver des solutions innovantes aux problèmes.
- Avoir une forte motivation pour atteindre son objectif et être prêt à travailler dur pour y arriver.
- Être disposés à prendre des risques pour réaliser sa vision (être Risque-preneur).
- Être capables de surmonter les obstacles et de continuer à avancer malgré les échecs.
- Avoir les compétences de leadership qui lui permettent de diriger et de motiver son équipe.
- Être flexible c.-à-d., capable de s'adapter rapidement aux changements et de s'adapter à de nouvelles situations.
- Prendre l'initiative et agir plutôt que de réagir aux situations.

I.8. Incubateur de startup

Un incubateur est une composante essentielle de l'écosystème entrepreneurial. Il s'agit d'une structure composée d'experts qui accompagne les startuppeurs dès la phase de réflexion à la phase de croissance pour optimiser leurs chances de réussite. Parfois l'assistance peut poursuivre durant les premiers mois d'existence en assurant un hébergement et d'un accompagnement personnalisé. Des formations sont organisées pour aider les startuppeurs à faire fonctionner leur startup et à concrétiser leur business model. Dans le cadre de la stratégie algérienne de promotion et de développement de l'entrepreneuriat, plusieurs structures d'incubation à travers le pays ont vu les jours.

I.9. Idées de startup

Dans les pays en développement, les startups peuvent jouer un rôle crucial dans le dynamisme économique en favorisant la création d'emplois et en accélérant la croissance. Voici plusieurs idées de startups qui pourraient être adaptées à un pays en développement, en particulier en Algérie :

1. Services de transport en commun innovants : Il peut y avoir un manque de transport fiable et abordable dans les zones rurales ou éloignées d'un pays sous-développé. Une startup qui propose des services de transport en commun innovants, tels que des minibus équipés de GPS et de systèmes de paiement électronique, pourrait répondre à ce besoin.
2. Agriculture durable : Beaucoup de pays sous-développés emploient des pratiques agricoles traditionnelles et peu durables. Une startup qui propose des méthodes d'agriculture durable, comme l'agriculture biologique ou l'agroforesterie, pourrait contribuer à la durabilité économique et environnementale de ces pays.
3. Services financiers numériques : Une startup qui propose des services financiers numériques, tels que des transactions bancaires en ligne et des prêts en ligne, pourrait aider à améliorer l'accès aux services financiers en particulier pour les personnes qui vivent dans des zones rurales ou éloignées.
4. Énergie renouvelable : L'investissement dans l'énergie renouvelable, comme l'énergie solaire ou éolienne, pourrait être une idée innovante pour créer une startup.
5. Éducation en ligne : Une startup qui propose des cours en ligne et des programmes d'éducation à distance pourrait aider à améliorer l'accès à l'enseignement aux personnes qui habitent dans les zones rurales.
6. Recyclage : Une startup qui pourrait mettre en place un système de gestion des déchets urbains, en partenariat avec les municipalités, en proposant des solutions de recyclage et de valorisation des déchets (plastiques, papiers, électroniques).
7. Services de livraison : Une startup spécialisée dans les livraisons rapides de repas et de courses à domicile dans des grandes villes comme Alger, Oran, ou Constantine. Cette entreprise pourrait se distinguer en proposant des

solutions innovantes pour surmonter les principaux obstacles liés à la congestion du trafic, une infrastructure routière parfois inadéquate, et des difficultés de stationnement. Pour y remédier, la startup pourrait intégrer des technologies avancées pour l'optimisation des itinéraires et utiliser des véhicules adaptés aux zones urbaines.

8. **Tourisme** : Une startup qui propose des circuits touristiques locaux permettant de découvrir des destinations touristiques moins connues et d'offrir des expériences personnalisées, mettant en avant le patrimoine culturel et naturel de l'Algérie, et facilitant la réservation de séjours à travers une plateforme en ligne.

I.10. Conclusion

Avant d'aborder ci-après le processus de création d'une startup. Nous avons présenté dans ce premier chapitre le contexte inhérent au domaine étudié, afin de connaître ses enjeux et démarrer avec les éléments conceptuels essentiels.

II.1. Introduction

Une startup se particularise des autres projets et entreprises pour son caractère à fort potentiel de croissance. Dans ce chapitre, nous présentons des définitions importantes que le lecteur doit connaître avant de poursuivre les étapes de création d'une startup allant de la recherche d'une idée innovante et faisable qui aboutit à une offre qui répond à un besoin particulier du marché. Nous avons conclu le chapitre par les conditions de réussite et les causes d'échec d'une startup.

II.2. Définitions

II.2.1. Marché

C'est un territoire où se rencontrent acheteurs et vendeurs, pour échanger des biens et des services sur la base d'un prix et d'une quantité. Il peut s'agir d'un marché physique, comme un marché en plein air ou un centre commercial, ou d'un marché virtuel, comme un site web d'enchères ou un marché en ligne. Il existe plusieurs types de marchés économiques, chacun ayant ses propres caractéristiques et fonctionnement.

1- Marché concurrentiel : Ce type de marché est caractérisé par un grand nombre d'acheteurs et de vendeurs, qui ont une faible influence sur les prix. Les prix sont fixés par l'offre et la demande.

2- Monopole : Il s'agit d'un marché où il n'y a qu'un seul vendeur et de nombreux acheteurs. Le vendeur détient un pouvoir de marché qui lui permet de fixer les prix à sa guise.

3- Duopole : Il existe deux entreprises qui dominent le marché.

II.2.2. Segmentation du marché

Elle peut être définie comme l'art de diviser les populations d'un marché en groupes distincts. Pour faciliter l'étude du marché nous commençons par le segmenter en sous-ensembles homogènes de consommateurs, selon divers critères qui peuvent être géographiques, socio-économiques, démographiques, ou comportementaux (voir la figure 2).

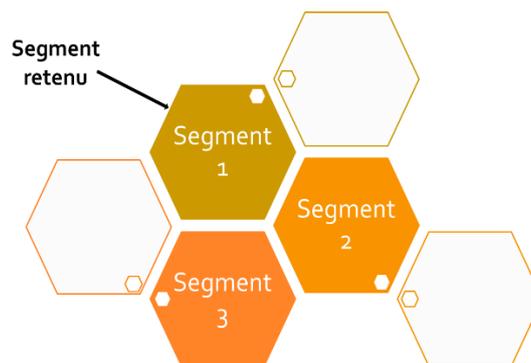


Figure. 2 Segmentation du marché

Après avoir retenu les segments qui correspondent le mieux à vos produits ou services, vous sélectionnerez les groupes les plus pertinents et les plus accessibles par rapport à votre projet et qui ont une taille suffisante pour justifier une approche marketing différenciée. C'est votre cible potentielle.

Par exemple, une entreprise qui produit des vêtements pour enfants pourrait segmenter son marché en fonction de l'âge des enfants (0-2 ans, 3-5 ans, 6-8 ans, etc.) et de leur sexe (garçon, fille). En ciblant spécifiquement ces groupes de

consommateurs, l'entreprise pourra créer des campagnes publicitaires et des offres plus efficaces pour chaque groupe cible.

II.2.3. Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires représente le montant des résultats (hors taxes) réalisés par l'entreprise dans l'exercice de son activité professionnelle normale et courante. Il correspond à la somme des ventes de marchandises, de produits fabriqués, des prestations de services et des produits des activités annexes. C'est un indicateur financier clé utilisé pour mesurer la performance économique d'une entreprise, et pour évaluer également sa croissance et sa santé financière. Il est calculé en multipliant le nombre de produits ou de services vendus par leur prix de vente unitaire. Il est généralement exprimé en monnaie locale ou en devises. Le chiffre d'affaires peut être obtenu par l'équation (1).

$$\text{Chiffre d'affaires} = \text{Nombre de produits ou de services vendus} \times \text{Prix de vente unitaire} \quad (1)$$

Par exemple, si une entreprise vend 100 widgets à un prix de vente de 5000 Dinar algérien chacun, son chiffre d'affaires serait de $100 \times 5000 = 500000$ Dinar algérien.

II.2.4. Bénéfice net

C'est un indicateur important de la performance financière d'une entreprise qui représente l'argent qui reste pour l'entreprise après avoir payé toutes ses factures et remboursé ses emprunts. Il peut être utilisé pour évaluer la rentabilité et la croissance d'une entreprise.

Le bénéfice net, c'est la différence entre les revenus totaux d'une entreprise et ses dépenses totales.

Les équations (2), (3) respectivement permettent de calculer le bénéfice net et le bénéfice brut. Pour ce faire, il convient de calculer les **revenus totaux de**

l'entreprise qui comprend les ventes, les services et tout autre type de revenu généré par l'entreprise. Puis on calcule **les dépenses totales de l'entreprise** qui comprend les coûts des produits vendus, les frais généraux, les dépenses en capital, les dépenses d'intérêts et toutes les autres dépenses liées à l'entreprise.

$$\text{Le bénéfice net} = \text{Le bénéfice brut} - \text{les impôts} \quad (2)$$

$$\text{Le bénéfice brut} = \text{revenus totaux de l'entreprise} - \text{les dépenses totales} \quad (3)$$

II.3. Etapes de création d'une startup

La création d'une startup passe par plusieurs étapes allant de la recherche d'idée innovante à l'étude du marché qui doit permettre de faire évoluer l'idée. Puis, il convient de créer un espace digital (site Web, blog, pages ou profile sur les médias sociaux, etc.) sur la thématique visée et créer un contenu descriptif de préférence interactif sur le produit ou le service. Il vient après, l'étape d'élaboration d'un planning du lancement d'activité. Ensuite, il faut chercher des associés compétents et motivés, avant d'entamer l'étape de choix du régime juridique qui supporte la croissance potentiel est une étape importante d'autant plus pour une startup du fait de son caractère évolutif. L'intégration d'un incubateur et la création d'un prototype, la levée des fonds et le lancement sur le marché. Dix étapes sont à suivre pour aboutir à la création d'une startup, elles sont illustrées dans la figure (3) et abordées ci-dessous.

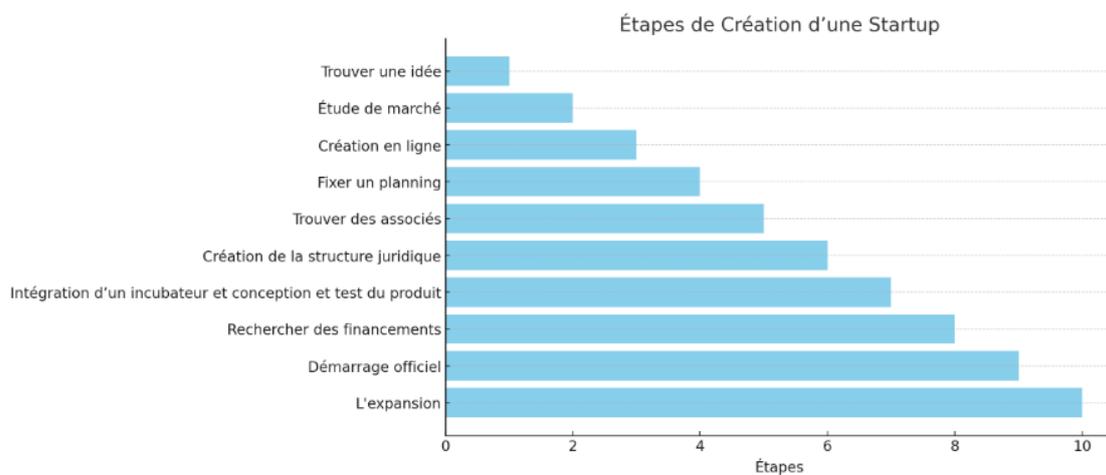


Figure 3 : Les étapes de création d'une startup

II.3.1. Étape 1 : trouver une idée.

L'idée est à l'origine de tout. Avant de démarrer le processus de création il faut d'abord trouver l'idée. Certains fondateurs de startups choisissent d'exploiter une idée déjà existante et investissent dans la proposition d'une offre originale et pertinente. Ce qui est connu par *l'innovation incrémentale*. D'autres investissent dans l'idée innovante dont l'objectif est de proposer un produit ou service que personne n'a jamais proposé avant.

À ce stade on doit déterminer le niveau de faisabilité du projet ou de l'idée. La faisabilité englobe trois aspects :

- La faisabilité commerciale qui consiste à s'assurer qu'il existe un marché et des consommateurs potentiels pour le produit que vous souhaitez lancer.
- La faisabilité économique qui cherche à s'assurer que le modèle économique sera financièrement stable au regard de vos futurs coûts.
- La faisabilité juridique qui consiste à effectuer le choix adéquat de structure juridique pour la startup.

II.3.2. Étape 2 : étude de marché.

La deuxième étape de la création d'une startup consiste à faire une **validation et affinement de l'idée par une étude de marché**. Cette étape primordiale et inévitable s'agit d'effectuer **une étude documentaire et statistique** ayant pour objectifs de lister les concurrents, les fournisseurs, de s'informer sur les technologies, les aspects réglementaires et d'identifier des partenaires potentiels. Les outils nécessaires pour achever cette étape sont les questionnaires (papier ou électronique).

II.3.3. Étape 3 : Création en ligne.

La création en ligne constitue une solution efficace pour se lancer dans un business à fort potentiel de croissance. La présence en ligne de la startup peut être assurée par la création d'un site, d'un blog, d'une page, d'un compte ou d'une chaîne sur les réseaux sociaux. Proposer du contenu interactif tel que des articles, des vidéos ou

des affiches pour décrire le produit ou service offert par une startup et encourager les internautes à réagir peut aider à recueillir un feedback précieux. L'objectif est d'identifier les articles les plus populaires et de créer une communauté d'utilisateurs potentiels dans une approche collaborative et inclusive.

II.3.4. Étape 4 : fixer un planning.

Afin de gérer efficacement votre projet, il est conseillé de créer un planning d'activités détaillé qui inclut pour chaque étape : les actions à effectuer, les ressources à mobiliser, le budget alloué et les résultats escomptés.

Il existe plusieurs outils que vous pouvez utiliser pour créer un planning tels que : Microsoft Excel, Google Sheets, Trello, Microsoft Project, etc. Ces outils permettent de créer un planning en fonction des besoins et aident à suivre les tâches de manière efficace.

II.3.5. Étape 5 : Trouver des associés.

Créer une startup requiert de mobiliser des compétences variées et complémentaires. Si vous envisagez de vous lancer seul, cela implique de prendre en charge toutes les tâches : production, administration, gestion, anticipation, vente, et d'avoir des compétences commerciales, techniques, organisationnelles, linguistiques, d'animation, etc. Même si vous disposez de toutes les compétences nécessaires, vous risquez d'être rapidement débordé et surchargé, et de ne pas être en mesure de respecter les délais impartis. En outre, lancer une startup seule peut être mal perçu par les investisseurs.

Il est donc préférable de répartir les tâches entre des associés, en veillant à ce que chacun comprenne clairement son rôle au sein de la startup et que les objectifs soient partagés.

Trouver des associés pour une startup peut être un processus difficile, mais il existe plusieurs façons de le faire. Voici quelques idées pour vous aider à trouver des associés pour votre startup :

1. Réseaux sociaux : Vous pouvez rejoindre des groupes Facebook, LinkedIn ou Twitter liés à votre domaine d'activité et y poster une annonce pour trouver des personnes ayant des compétences complémentaires.
2. Plateformes de collaboration : Il existe des plateformes en ligne spécialisées dans la mise en relation des entrepreneurs et professionnels pour collaborer sur des projets. En Algérie, nous pouvons citer : Algerian Startup Initiative (ASI), IncubMe, Dz Entrepreneur, StartAlgeria, etc.
3. Incubateurs et accélérateurs : En rejoignant un incubateur ou un accélérateur, vous pouvez rencontrer d'autres entrepreneurs qui peuvent être intéressés par votre projet.
4. Universités et écoles de commerce, ces organismes peuvent être des endroits où vous pouvez trouver des associés potentiels pour votre startup. Les étudiants et les enseignants peuvent avoir des compétences et des intérêts qui peuvent être complémentaires à ceux de votre entreprise.

II.3.6. Étape 6 : Création de la structure juridique.

Vu son caractère évolutif il est important de choisir un régime juridique adéquat et adapté à l'évolution vers une forme de plus grande abondance au fil des années. La fait de posséder une forme juridique permet de bénéficier des différentes aides et avantages financiers offerts aux jeunes entrepreneurs algériens par les organismes tels que l'ANDI et l'ANSEJ (Anad 2023). Ci-dessous les différents choix juridiques disponibles classées en trois catégories : formes juridiques à un seul associé, formes juridiques à plusieurs associés et formes juridiques plus sûres (Startup 2023).

II.3.6.1. Formes juridiques à un seul associé

Bien qu'il est déconseillé de démarrer une startup seule pour les raisons abordées à l'étape 5. Il arrive qu'un startappeur prend le risque de se lancer seul. Dans ce cas, les formes juridiques adéquates à ce choix sont l'entreprise individuelle et l'entreprise unipersonnelle (EURL).

- **L'entreprise individuelle (ou personne physique)**, c'est une forme simple en matière de formalités qui ne demande pas la rédaction de statuts. Dans cette forme, les patrimoines du créateur et de l'entreprise ne sont pas différenciés. En cas de difficultés et de dettes, le créateur pourrait être dépossédé de ses biens personnels.
- **L'Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée EURL (personne morale)**. C'est une forme qui nécessite un capital minimum, et il est recommandé de rédaction de statuts pour sa création. Dans cette forme, les patrimoines du créateur et de l'entreprise sont séparés, ce qui confère une certaine sécurité à l'entrepreneur vis-à-vis de son patrimoine personnel.

II.3.6.2. Formes juridiques à plusieurs associés

La SNC (Société en Nom Collectif), la SCA (Société en Commandite par Actions), et la SCS (Société en Commandite Simple) sont des exemples de formes juridiques adaptés aux startups démarrant avec plusieurs associés.

- **SNC** : Les Sociétés en Nom Collectif sont l'équivalent de la "personne physique" à plusieurs. Elle ne nécessitant aucun capital, et les patrimoines de l'entreprise et des associés étant non séparés. Cette forme engage la responsabilité personnelle de chaque associé où sont tous responsables de manière illimitée des dettes de la société. Cependant, les prises de décisions dans ce genre de société requièrent l'unanimité des associés.
- **SCA et SCS** : C'est une forme où il y a des associés commandités qui devront engager leur patrimoine personnel au côté de celui de l'entreprise, et ils ne sont pas responsables de manière illimitée des dettes, et des associés commanditaires (au minimum 3 pour la SCA) qui sont responsables de manière illimitée des dettes uniquement à hauteur du montant de leur apport. Cette forme est intéressante du fait que des commanditaires peuvent entrer au capital de l'entreprise sans que les commandités n'en perdent le contrôle. C'est une forme peu répandue en Algérie.

II.3.6.3. Formes juridiques plus sûres

Ce sont les formes juridiques les plus courantes en Algérie, on parle des SARL et des SPA.

- **SARL (Société à responsabilité limitée)**, c'est l'une des formes les plus connue pour les petites et moyennes entreprises. Elle est soumise à un régime fiscal et social favorable et permet de limiter la responsabilité des associés aux apports qu'ils ont apportés à la société. Aucun montant minimum n'est imposé lors de la constitution du capital social de la société. Elle est semblable à une EURL à plusieurs où elle peut accueillir de 2 à 7 associés. Elle est dirigée par un gérant qui peut être associé, ou alors simple salarié. Beaucoup de startups choisissent cette forme lors de leur création.
- **SPA (société par actions)**. Due à ses règles de fonctionnement nombreuses et complexes cette forme s'adapte à la création de grandes entreprises. Sa création nécessite un minimum de 7 associés avec un capital de départ conséquent. La société est dirigée par le conseil d'administration qui désigne le président et le directeur général. Il y a des formes de SPA plus simplifiées telles que la SAS (société par actions simplifiée). Il s'agit d'une structure qui permet de limiter la responsabilité des actionnaires aux sommes qu'ils ont investies dans la société. Elle peut être adaptée pour les entreprises de taille moyenne ou grande qui cherchent à se développer rapidement.

II.3.7. Étape 7 : Intégration d'un incubateur et conception et test du produit

L'incubateur est le laboratoire de l'idée. L'objectif de cette étape n'est pas de créer votre produit ou service définitif, ce qui serait très coûteux, mais de rendre votre idée plus concrète à travers la conception d'un prototype. Le plus important est d'arriver à commercialiser le produit, afin de convaincre des partenaires et obtenir les premiers résultats concrets, indispensables pour l'étape suivante.

Pour créer un prototype il faut :

1. Déterminer clairement ce que le produit fera et comment il résoudra un problème spécifique.
2. Établir un plan détaillé du produit, y compris les spécifications techniques, les fonctionnalités et les matériaux nécessaires.

3. Rassembler les matériaux nécessaires, tels que des outils, des composants électroniques, du bois, du plastique, etc. et commencer à construire un prototype.
- **Si le produit s'agit d'un logiciel, utiliser le plan de conception pour commencer à écrire du code du prototype (on peut commencer par une version Minimum Viable Product (MVP) qui inclura les fonctionnalités les plus importantes).**
4. Tester le prototype pour s'assurer qu'il fonctionne comme prévu.
5. Prendre des notes sur les points à améliorer et ajuster le prototype en conséquence.
6. Continuer d'améliorer le prototype jusqu'à ce qu'il soit prêt pour le lancement sur le marché.

II.3.8. Étape 8 : Rechercher des financements

Une fois le projet formalisé, l'entrepreneur peut procéder à la recherche de financement (des prêts, des dons, un crédit, etc.). A ce stade-là, il est essentiel de constituer un dossier complet pour convaincre les financeurs, qu'ils soient banquiers, capitaux-risqueurs ou simples particuliers. Cette étape nécessite de préparer des arguments convaincants et de rassembler des éléments tels que :

- Un business plan incluant les résultats de l'étude de marché, planning, document d'analyse des risques, business model, etc.
- Une présentation Powerpoint, ainsi que des éléments de discours (pitch, pitch Deck).
- Le CV des associés à jour.
- Le produit : brochure commerciale, maquette, ou produit lui-même telle qu'une démonstration réelle ou virtuelle peut être réalisée.
- Un plan financier précis s'appuyant sur des hypothèses solides, et montrant les fonds nécessaires au démarrage de l'activité.

II.3.9. Étape 9 : démarrage officiel.

Une fois les fonds obtenus, l'annonce de création peut être lancée. Ceci est assuré en utilisant des techniques de marketing efficaces pour atteindre les clients cibles (Dussossoy 2016). Parmi ces techniques nous citons, la **publicité en ligne** sur les réseaux sociaux, l'**Email marketing**, la **publicité traditionnelle** sur la radio, la TV, et via affiches publicitaires, etc. Pour davantage de précisions, consultez la section III.6, qui présente les différentes techniques de levier marketing.

II.3.10. Etape 10 : L'expansion.

Après le lancement avec succès de la startup lancée avec succès, il convient de penser à l'expansion en développant de nouveaux produits ou en ouvrant de nouveaux marchés.

II.4. Les conditions de réussite d'une startup

II.4.1. Tester votre marché

Pour la réussite de la startup, le test ou l'analyse du marché constitue une pratique nécessaire. L'objectif consiste à expérimenter le produit auprès de la cible clientèle potentielle, même s'il n'est pas finalisé car souvent en beta test, avant d'engager des dépenses plus conséquentes. Parmi ces méthodes, la Lean startup qu'il s'agit d'une méthode de développement de produits qui vise à maximiser l'apprentissage et la croissance en minimisant les risques et les coûts. Elle a été développée par Éric Ries en 2011 et est devenue populaire dans les entreprises technologiques et les startups.

II.4.2. Lean Startup

La technique *Lean startup* se base sur l'idée que les entreprises doivent se concentrer sur la création de produits qui répondent aux besoins réels des clients et qu'elles doivent s'adapter rapidement aux retours d'expérience pour améliorer ces produits. Pour ce faire, elle encourage les entreprises à lancer rapidement des versions minimales de leurs produits sur le marché (appelées MVP, minimum viable Product) et à recueillir des données sur l'utilisation et les commentaires des utilisateurs pour identifier les opportunités d'amélioration (Ries 2015). La figure (4)

montre le cycle évolutif du Lean startup. Pour mener une analyse en Lean Startup il faut commencer à :

1. Identifier les hypothèses clés sur les besoins des clients et sur les éléments clés de l'entreprise.
2. Créer un MVP pour tester ces hypothèses
3. Recueillir des données sur l'utilisation et les commentaires des utilisateurs pour identifier les opportunités d'amélioration
4. Appliquer ces apprentissages pour créer une version améliorée du produit.

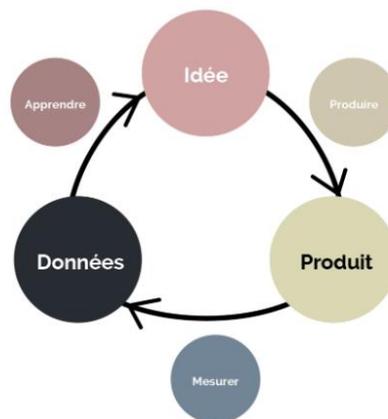


Figure 4. Etapes de Lean Startup

Un exemple concret d'application de la méthode Lean Startup est celui de Airbnb. Avant de lancer son service de location de logements, les fondateurs de Airbnb ont commencé par tester leur idée en proposant des sacs de couchage gonflables dans leur appartement à des voyageurs. Ils ont ensuite recueilli des données sur l'utilisation de ce service et ont identifié les opportunités d'amélioration.

Avec ces apprentissages, ils ont décidé de développer un service de location de logements, en mettant en ligne des annonces de logements privés disponibles pour les voyageurs. En recueillant des données sur l'utilisation de leur service, ils ont continué à améliorer leur produit et ont ajouté des fonctionnalités telles que les avis des utilisateurs et les options de paiement en ligne pour faciliter les réservations.

Aujourd'hui, Airbnb est devenu l'une des principales plateformes de location de logements dans le monde.

II.4.3. Faire évoluer votre business model

Personne ne sait par avance ce qui va marcher ou pas. Il arrive fréquemment dans l'univers des startups de débiter avec un business model initial et de trouver finalement le succès avec un modèle économique totalement différent. On appelle cela, le pivot.

Le pivot est une évolution de votre business model, de la technologie, de votre produit, de la cible clientèle ou encore du mode de distribution. Le changement d'une seule de ces variables aura un impact sur le business model initial, avec toutes les conséquences structurelles qui en découlent.

Vous allez donc chercher, tester votre produit et technologie et observer le comportement de votre cible clientèle. En tant que "startappeur", vous êtes en perpétuelle recherche d'optimisation du business model actuel.

II.4.4 Appréhender le rapport à l'échec

Même si les mentalités ont beaucoup évolué ces dernières années, on dit "prendre un risque" en France lorsque l'on crée une entreprise. Dans la culture anglo-saxonne, on entend "Take a chance".

Une startup pivote, évolue, parfois en montagne russe... Mais elle n'a pas le choix que d'innover ! Et pour trouver la bonne innovation, elle fera face à des échecs qui lui permettront d'être meilleure, d'améliorer son produit, de trouver d'autres talents.

Vous avez le droit de vous tromper. Cependant il vous faudra l'anticiper et le prévoir dans votre business plan. Dites-vous que l'échec est une étape pour la croissance de votre startup. Bien évidemment, vous ne pouvez pas toujours échouer. A vous de vous fixer des limites en déterminant le budget, les délais, et le nombre de tests prévus.

II.4.5 Apprendre de vos erreurs

L'évolution de votre modèle économique vous aura déjà donné un grand nombre d'indicateurs sur les nouvelles orientations à prendre dans votre business. On

apprend énormément de ses erreurs ! Les essais et tests permettent d'identifier les zones d'ombres et les axes d'améliorations de votre produit et/ou business model.

Les feedbacks (retours) clients, souvent effectués en temps réel, nourrissent également votre réflexion pour façonner davantage votre produit ou service. L'itération est le mot d'ordre dans ce processus d'innovation.

II.5. Erreurs et Echec

Il existe de nombreuses raisons qui peuvent causer l'échec d'une startup, parmi ces raisons nous citons ci-dessous :

1. Manque de marché

L'absence de marché est la principale cause d'échec des startups avec 42% d'opinions reçus. En effet, la startup peut échouer si elle ne répond pas à un besoin réel ou s'il n'y a pas suffisamment de demande pour son produit ou service

2. Manque de financement : Les startups ont souvent besoin de financement pour démarrer et pour continuer à fonctionner, et un manque de financement peut entraîner l'échec de la startup.

3. Sous-estimer la concurrence : Il peut y avoir une concurrence trop forte dans un marché donné, ce qui rend difficile pour une startup de se faire une place. Qui plus est, vous pouvez créer une startup reconnue et établie depuis plusieurs années sur votre marché, mais si vous n'anticipez pas les besoins des consommateurs ou les nouvelles tendances, vous exposez votre entreprise à l'échec. L'objectif étant d'être toujours prêt à adopter de nouvelles technologies plus performantes, ou de profiter de nouvelles réglementations

4. Erreurs de gestion, comme un manque de planification ou de gestion efficace des finances, peuvent entraîner l'échec d'une startup.

5. Manque de différenciation : Si une startup ne se distingue pas suffisamment de ses concurrents, elle peut avoir du mal à attirer des clients et à se développer.

6. Erreur de timing : Il est important pour une startup d'être lancée au bon moment, c'est-à-dire lorsque le marché est prêt pour son produit ou service. Si elle lance son produit ou service trop tôt ou trop tard, elle peut échouer.
7. Manque d'expérience : Les fondateurs de startup peuvent manquer d'expérience dans leur domaine d'activité, ce qui peut rendre difficile la gestion de l'entreprise.
8. Problèmes de scalabilité : Les startups peuvent avoir des difficultés à grandir et à élargir leur activité.
9. Constitution d'une équipe inappropriée : Il est généralement admis que la constitution d'une équipe adaptée est essentielle pour assurer le succès d'une entreprise. Pour cela, il est recommandé que l'équipe fondatrice soit composée de profils variés et complémentaires. En fonction du produit ou du service proposé, il est particulièrement important que l'équipe de départ inclue deux des trois profils suivants :
 - Un technicien ayant une solide expertise technique ;
 - Un commercial connaissant bien le marché ciblé et faisant preuve de créativité dans les ventes ;
 - Un financier pour structurer l'entreprise et aider à lever des fonds.
10. Ne pas avoir de business model, le business model, un élément clé du domaine des startups qui sera abordé en détail dans la section (III.3) permet de prévoir comment la startup créée va devenir rentable. Il est fréquent que de nombreuses startups, notamment celles qui se lancent dans le domaine du web ou du digital, pensent pouvoir réussir sans chercher à générer des revenus à partir de leurs applications ou services dès le début.

II.6. Conclusion.

Le présent chapitre a abordé les différentes étapes de création d'une startup où la recherche d'une idée de produit ou de service innovant qui répond à un besoin existant sur le marché constitue une étape initiale primordiale. Le chapitre présente également les conditions de réussite d'une startup.

III.1. Introduction

Ce chapitre aborde les stratégies essentielles permettant d'assurer la croissance et la pérennité d'une entreprise à travers différents leviers de développement et de financement. Les sections couvrent un large éventail de techniques visant à améliorer la compétitivité, la visibilité et l'efficacité financière. Nous explorerons d'abord les stratégies de croissance, qu'elles soient orientées vers le client, le produit, la localisation ou les fonds. Ensuite, nous examinerons les mécanismes de crowdfunding et leur impact sur le financement participatif, ainsi que les outils de présentation de la startup comme le pitch et le pitch deck.

Le chapitre introduit également les concepts de business model et de business plan, en fournissant des étapes concrètes pour leur création, ainsi qu'une présentation du growth hacking, une approche innovante pour maximiser la croissance avec des moyens limités. Enfin, des sections sont dédiées aux leviers marketing et financiers, chacun offrant des stratégies spécifiques, telles que le SEO, les réseaux sociaux, et l'optimisation fiscale, pour permettre à une entreprise de se développer de manière durable et rentable.

III.2. Stratégies de croissances

Il est important pour une startup de trouver la bonne stratégie pour stimuler la croissance. Ci-dessous quelques une :

III.2.1. Stratégie orienté client (growthaking) : Les startups peuvent concentrer leurs efforts sur l'acquisition de nouveaux clients (Voir la figure 5). Ceci peut être accompli tout d'abord par la connaissance du client.



Figure 5 : le growthaking

- **Connaitre le client :**
 La startup doit collecter des informations sur sa clientèle pour pouvoir la caractériser et la positionner de manière efficace. En gérant correctement la relation client, l'entreprise peut valoriser son capital client. Pour cela, il est essentiel de collecter toutes les données clients disponibles, et de les intégrer dans une base de données clients. Cette base de données doit être conçue de manière à permettre une analyse approfondie de ces données et ainsi permettre à l'entreprise de mieux comprendre ses clients, de mieux répondre à leurs besoins et d'identifier de nouveaux segments pour maximiser sa croissance
- **Choisir son client**
 Après avoir collecté les données sur sa clientèle, l'étape suivante consiste à les analyser avec des techniques avancées telles que le datamining ou l'analyse statistique. Les résultats de cette analyse doivent ensuite être mis à disposition sur les canaux d'interaction avec les clients, afin de permettre une communication efficace et personnalisée avec chacun d'entre eux. Le but de cette analyse est de permettre à l'entreprise de mieux comprendre les besoins et les préférences de sa clientèle, de prédire les comportements futurs et de fournir des produits et services adaptés pour maximiser la satisfaction client.
- **Conquérir de nouveaux clients**

La mise en place d'une stratégie orientée client implique de prendre en compte l'ensemble du processus commercial. Les nouveaux canaux de vente, tels que la télévente et le commerce électronique, offrent des opportunités commerciales supplémentaires pour les startups.

La fidélisation des meilleurs clients est une composante clé de cette stratégie. Les programmes de fidélisation peuvent bénéficier de nouvelles possibilités technologiques telles que les cartes à mémoire. De plus, le service après-vente peut-être l'occasion de créer une relation personnalisée et durable avec les clients, en proposant des offres adaptées à leurs besoins.

III.2.2. Stratégie orienté produit

- Le développement produit

Le développement de produit est une stratégie qui implique la recherche, la conception, la production et l'amélioration d'un produit ou un service destiné à être utilisé par les clients ou les utilisateurs d'une entreprise. Pour une startup en phase d'exploration, le développement de produit est une activité clé qui doit être menée en parallèle avec le développement client.

Contrairement à la production de biens physiques, le développement de service implique la création de produits qui sont principalement basés sur des technologies numériques.

- Diversification des produits : Les startups peuvent augmenter leur base de clients en élargissant leur gamme de produits ou de services. Cela peut être accompli en développant des produits complémentaires, en élargissant leur portefeuille de produits pour couvrir des segments de marché supplémentaires et en explorant de nouveaux créneaux.

III.2.3. Stratégie orienté localisation

- Expansion locale : Les startups peuvent étendre leur présence sur de nouveaux marchés, localement. Cela peut être accompli en ouvrant de nouveaux bureaux, en recrutant des équipes de vente et de marketing

locales, en adaptant le produit ou le service aux préférences locales et en répondant aux besoins des clients sur ces marchés.

- Expansion à l'étranger : c'est une étape importante pour les startups qui cherchent à maximiser leur croissance et leur succès. Cela implique souvent de pénétrer de nouveaux marchés et de s'adapter à des environnements commerciaux, culturels et réglementaires différents. Avant de se lancer dans une expansion à l'étranger, les startups doivent réaliser une analyse approfondie des marchés potentiels, évaluer les opportunités et les risques, et établir une stratégie d'entrée sur le marché. Airbnb, une entreprise spécialisée dans l'hébergement qui a connu une croissance rapide depuis sa création en 2008, a adopté une stratégie d'expansion régionale puis elle a ciblé d'étendre leur activité vers l'international. La première ville en dehors des États-Unis où Airbnb s'est implantée était Paris en 2010, suivi de Londres, Berlin et Barcelone. Ces villes avaient des taux d'occupation élevés et des problèmes de logement pour les visiteurs, ce qui a rendu l'offre d'hébergement d'Airbnb très attrayante.

III.2.4. Stratégie orienté fonds

Les stratégies d'expansion orientées fonds sont utilisées par les entreprises qui cherchent à se développer rapidement grâce à des investissements de capitaux.

- Acquisition d'entreprises : l'acquisition d'autres entreprises est une stratégie courante pour les entreprises cherchant à étendre rapidement leur portefeuille de produits ou leur base de clients. Cela peut se faire par le rachat d'entreprises concurrentes. Les entreprises peuvent également acquérir des startups pour accéder rapidement à de nouvelles technologies ou à des marchés émergents.
- Levée de fonds : la levée de fonds consiste à trouver un financement en dehors des banques, soit en vendant des actions, des obligations ou en obtenant des prêts auprès d'investisseurs institutionnels ou d'investisseurs privés. Dans cette pratique, plusieurs personnes physiques et morales apportent une participation financière à un projet. En retour, l'entreprise s'engage à leur rembourser le capital et les intérêts à travers des mensualités

ou selon un modèle in fine. Cette méthode permet aux dirigeants de disposer d'une avance de trésorerie suffisante pour se lancer.

III.2.4.1. Crowdfunding (financement participatif)

Le crowdfunding (financement participatif- voir la figure 6) est considéré comme une stratégie de croissance orienté fond. C'est une méthode de financement participatif permettant à des particuliers ou des entreprises de financer un projet en faisant appel à un grand nombre de personnes, souvent via des plateformes en ligne dédiées. Il existe plusieurs formes de crowdfunding :



Figure 6 : le Crowdfunding

- Le don : il s'agit d'un don qui se fait par une personne physique ou une personne morale (association, entreprise) sans contrepartie. La participation d'une personne physique ou morale dans le cadre du crowdfunding lui permet de recevoir en échange un bien matériel (cadeaux, objets promotionnels) ou symbolique (publicité, reconnaissance) offert par le porteur de projet. En d'autres termes, il s'agit d'un système de troc entre l'investisseur et le porteur de projet.
- Le prêt **ou crowdlending** : les investisseurs prêtent de l'argent à l'entreprise ou au porteur de projet à hauteur de leurs moyens. En retour, l'entreprise s'engage à rembourser avec ou sans intérêts (cela dépend de des accords prédéfinis) à une date déterminée.

- L'investissement en capital ou equity : dans cette formule de financement, les investisseurs deviennent actionnaires du projet en échange d'une participation au capital et d'une part des bénéfices.
- La production communautaire, c'est lorsque les investisseurs sont aussi coproducteurs. A ce titre, ils vont percevoir des royalties (droit d'exploitation) sur les ventes à venir (parfois, cela peut être plus symbolique et ne consister qu'en des invitations ou cadeaux promotionnels).
- Le microcrédit est une méthode de financement dans laquelle de petites sommes d'argent sont prêtées à des personnes qui n'ont pas accès aux prêts bancaires traditionnels en raison de leur faible revenu ou de leur manque de garanties. Cette méthode est souvent utilisée pour aider les personnes à démarrer leur propre entreprise ou à financer des mini-projets.
- Le microcrédit solidaire est une variante du microcrédit dans laquelle les emprunteurs travaillent en groupe et se portent garant les uns pour les autres. Les prêts sont accordés à des groupes plutôt qu'à des individus, et les membres du groupe sont responsables de rembourser le prêt ensemble.

III.2.4.2. Les avantages du crowdfunding

- Le crowdfunding permet de financer un projet en se passant des banques et dans des délais relativement courts. Ce qui peut être particulièrement intéressant pour les startups et les projets qui n'ont pas accès aux canaux de financement classiques.
- Cette pratique s'appuie sur un critère autre que la simple recherche du profit (comme le ferait une banque) : on a ici une relation de personne physique à personne physique, d'où cette désintermédiation avec les banques et acteurs traditionnels de financement.
- Possibilité de construire une communauté de soutien autour du projet.

- Les campagnes de crowdfunding peuvent contribuer à augmenter la visibilité et la notoriété du projet ou de l'entreprise, ce qui peut attirer l'attention de médias ou d'autres investisseurs.

III.2.4.3. Les inconvénients du crowdfunding

- Faire appel à une plateforme de crowdfunding a un coût non négligeable puisqu'elles prélèvent généralement des commissions pouvant atteindre 4 à 12 % du financement obtenu.
- Il existe un risque de fraude dans le cadre du crowdfunding, notamment avec des campagnes fictives ou trompeuses qui cherchent à arnaquer les contributeurs.

III.3. Business model et business plan

La création d'une startup se fonde sur un projet ambitieux dont l'objectif se concentre principalement sur son développement rapide vers une forme plus ambitieuse. Pour ce faire, la mise en place d'un business model ou d'un modèle économique durable est requise.

Le business plan (ou plan d'affaires) c'est un document présentant la stratégie de l'entreprise et son plan financier. Tandis que le business model ou modèle économique décrit les principes selon lesquels une organisation crée, délivre, et capture de la valeur. Le business model positionne l'entreprise au sein de la chaîne de valeur, ses relations avec ses clients, fournisseurs et partenaires afin de générer du profit.

Le business model fait partie du business plan, ce dernier vise à concrétiser un business model qui se trouve généralement au centre du projet de l'entreprise. Le business plan décrit les détails opérationnels pour le mettre en œuvre avec un plan de financement. Le premier travail de l'entrepreneur consiste en effet à choisir le bon business model afin de positionner son activité sur le marché. C'est le business model qui est censé déterminer le moyen d'engendrer des bénéfices.

III.3.1. Etapes de création d'un Business model

Pour créer un modèle d'affaires, il faut commencer tout d'abord par une étude de marché pour comprendre les besoins et les attentes des clients. Ceci va aider à mieux définir sa proposition de valeur et comment l'entreprise peut résoudre un problème du marché. Ensuite, il convient de déterminer les canaux de distribution pour atteindre et servir les clients. Ces derniers seront divisés en plusieurs segments dont les plus pertinents seront ciblés. Après, une étude financière doit être menée pour faire une estimation des coûts et de la rentabilité et déterminer comment générer des revenus. Finalement, il faut mettre en œuvre et tester le modèle d'affaires créé, Il est recommandé de continuer à évaluer et à améliorer le modèle d'affaires au fil du temps en fonction des résultats et des changements du marché.

III.3.2. Exemple concret de la création d'un BM

Le marché des vêtements en Algérie connaît une croissance significative et il est influencé par les tendances de la mode internationale. Vous envisagez de créer une entreprise de vêtements en ligne, et vous voulez créer un BM pour votre entreprise. Alors il faut commencer à faire :

1. Étude de marché pour comprendre les tendances de la mode et les attentes des consommateurs en matière de vêtements en ligne. En fait, les consommateurs recherchent des vêtements de qualité à des prix abordables et une expérience d'achat en ligne facile.
2. Proposition de valeur, Ça pourrait être la proposition de vêtements de qualité supérieure à des prix raisonnables en utilisant une technologie de production écoresponsable (vêtements écologiquement responsables).
3. Offre : vous pouvez offrir également une expérience d'achat en ligne conviviale avec des options de livraison rapide et des retours gratuits.
4. Canaux de distribution : une boutique en ligne nécessite un site web commercial qui permet aux clients de lancer leur commande avec la possibilité de paiement en ligne. Les médias sociaux représentent également un canal pertinent pour promouvoir la startup et atteindre de nouveaux clients.

5. Segment de clientèle : la startup peut cibler pour un début, les amateurs de mode ayant un budget moyen (lycéens, étudiants).
6. Coûts et rentabilité : il faut évaluer les coûts liés à la production de vêtements écoresponsables, à la mise en place d'une boutique en ligne et à la promotion de l'entreprise. Il faut déterminer comment générer des bénéfices en vendant les vêtements à un prix supérieur à celui des coûts de production.
7. Planification de la mise en œuvre : la planification des différentes tâches y compris la production de vêtements, la mise en place de la boutique en ligne et la promotion via les médias sociaux. Être organisé est une compétence importante pour atteindre des objectifs efficacement.

III.3.3. Business Model Canevas

L'utilisation du Business Model Canevas repose sur une méthode développée par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur (2011). Il permet de représenter en une seule page, au travers d'un canevas comme le montre la figure (7), les différents aspects d'un modèle d'affaires. Il est composé de neuf rubriques qui sont les suivantes : segment de clientèle, proposition de valeur, canaux de distribution, relations clients, sources de revenus, activités clés, ressources clés, partenaires clés et les coûts clés.

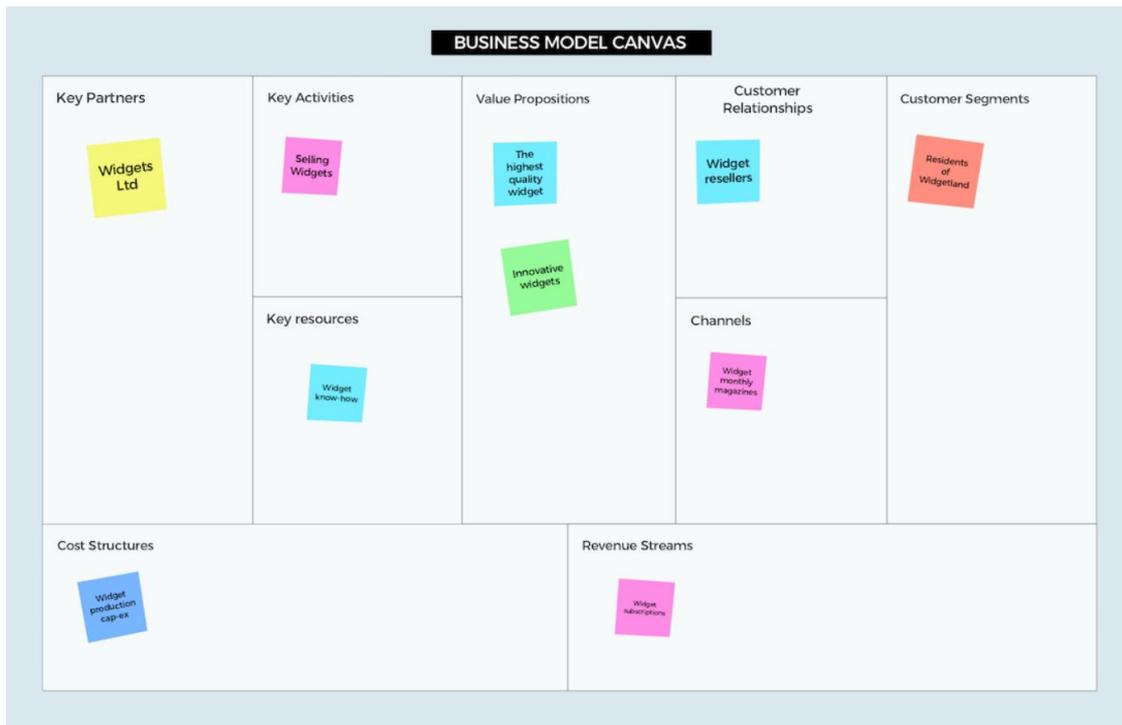


Figure 7. Template du Business Model Canevas

- Segment de clientèle : Dans le cas où il y aurait plusieurs types de clients, on parlera de segments de clients ayant des besoins distincts, des sensibilités différentes aux prix et aux moyens de communication que vous pourrez employer et des habitudes de consommation spécifiques. Cette rubrique concerne la description du groupe de clients ciblés par l'entreprise. Il peut s'agir d'un marché de masse ou d'un marché de niche. Par exemple, le segment de clientèle pour une entreprise de livraison de repas à domicile pourrait être les jeunes professionnels occupés qui n'ont pas le temps de cuisiner.
- Proposition de valeur : C'est ce qui incite un client à choisir votre entreprise plutôt qu'une autre. L'offre est indissociable du client que vous ciblez où vous pouvez jouer sur la performance, l'esthétique, l'accessibilité, la personnalisation, etc. Cette rubrique décrit les produits ou services que l'entreprise offre à ses clients. Par exemple, la proposition de valeur pour une entreprise de livraison de repas à domicile pourrait être la livraison rapide et la grande variété de choix de menus.

- Canaux de distribution : Cette section expose les moyens par lesquels l'entreprise parvient à atteindre sa clientèle. Ces canaux peuvent être classiques, tels que la publicité télévisée, ou plus innovants, tels que les réseaux sociaux. Par exemple, une entreprise spécialisée dans la livraison de plats cuisinés à domicile pourrait mettre à disposition de sa clientèle une application mobile pour passer commande.
- Relation client : Cette section décrit la façon dont l'entreprise communique avec sa clientèle. Cette communication peut prendre différentes formes, telles qu'une relation personnalisée, un support téléphonique ou une interaction en ligne. Par exemple, une entreprise de livraison de repas à domicile pourrait proposer un service de chat en ligne pour aider les clients à passer leur commande.
- Flux de revenus : Cette rubrique décrit les différentes sources de revenus de l'entreprise. Il peut s'agir de ventes directes, de publicité ou de commissions. Par exemple, l'entreprise de livraison de repas à domicile pourrait générer des revenus en facturant des frais de livraison ou en prélevant une commission sur les ventes réalisées.
- Ressources clés : Cette rubrique décrit les ressources nécessaires à l'entreprise pour mettre en œuvre son modèle d'affaires. Il peut s'agir de ressources humaines, matérielles ou immatérielles. Revenons toujours à l'exemple de l'entreprise de livraison de repas à domicile qui aura besoin de livreurs, d'un système de commande en ligne et d'un logiciel de gestion des commandes.
- Activités clés : Les activités nécessaires à l'entreprise pour créer et offrir sa proposition de valeur seront spécifiées dans cette rubrique. Il peut s'agir de la production, de la logistique ou du marketing. Dans l'exemple de l'entreprise de livraison de repas à domicile. Les activités clés peuvent être : la production des repas, leurs emballages et leurs livraisons aux clients.
- Partenaires clés : dans cette section les partenaires externes avec lesquels l'entreprise collabore pour mettre en œuvre son modèle d'affaires seront

cités. Il peut s'agir de fournisseurs, de sous-traitants ou de partenaires stratégiques. L'entreprise de livraison de repas à domicile pourrait collaborer avec des restaurants locaux pour proposer une grande variété de choix de menus.

La figure (8) montre le BMC de AIRbnb, qu'il s'agit d'une plateforme en ligne de location de logements entre particuliers. Elle permet à des personnes disposant d'un logement (appartement, maison, chambre d'hôtes, etc.) de le louer à des voyageurs pour une durée déterminée. Les voyageurs peuvent chercher et réserver des hébergements sur le site web ou l'application mobile d'Airbnb, et peuvent choisir parmi une variété d'options de logement, allant de chambres privées à des propriétés entières. Airbnb a été fondée en 2008 à San Francisco, en Californie, et est aujourd'hui présente dans plus de 220 pays et régions dans le monde.

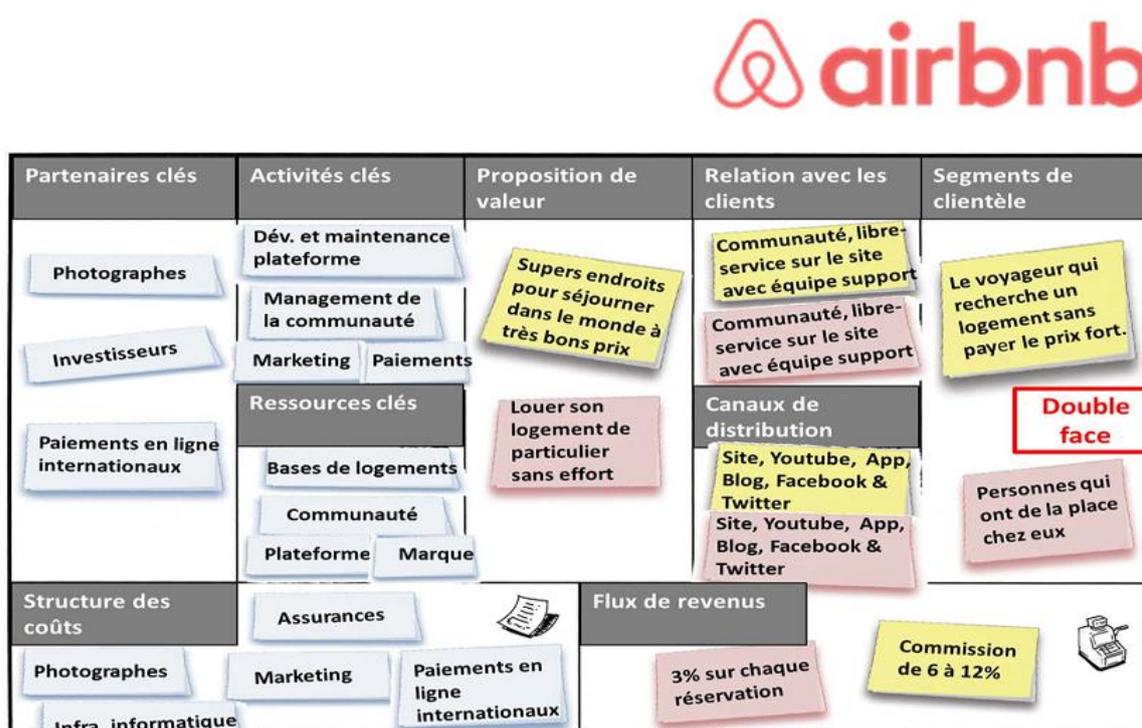


Figure 8 : Exemple illustratif du BMC de Airbnb (Proust et al. 2019)

- Segment de clients : Airbnb cible les voyageurs qui cherchent des hébergements uniques et abordables, ainsi que les hôtes qui souhaitent louer leurs propriétés.

- Proposition de valeur : elle permet aux voyageurs de trouver des hébergements locaux uniques et authentiques, souvent à un prix inférieur à celui des hôtels traditionnels. En même temps, Airbnb permet aux hôtes de gagner de l'argent en louant leur propriété, ce qui peut aider à couvrir leurs frais.
- Canaux de distribution : l'entreprise utilise une plateforme en ligne pour mettre en relation les voyageurs et les hôtes. Les voyageurs peuvent réserver directement sur le site web ou l'application mobile d'Airbnb.
- Relation client : Airbnb met l'accent sur les relations entre les voyageurs et les hôtes, en encourageant la communication et la transparence. Les commentaires et les évaluations des utilisateurs permettent de créer une communauté de confiance.
- Sources de revenus : Airbnb gagne de l'argent en prélevant une commission sur chaque réservation effectuée sur sa plateforme. Les hôtes paient une commission de 3% à 5% sur chaque réservation réussie, tandis que les voyageurs paient une commission de service qui peut aller jusqu'à 14,2%.
- Ressources clés : Les ressources clés d'Airbnb comprennent sa plateforme en ligne, son réseau d'hôtes et de voyageurs, ainsi que sa marque et sa réputation.
- Activités clés : elles incluent la gestion de sa plateforme en ligne, la mise en relation des hôtes et des voyageurs, le traitement des paiements, ainsi que la création de confiance et de sécurité pour les utilisateurs.
- Partenaires clés : elles incluent les fournisseurs de services de paiement, les entreprises de vérification d'identité, ainsi que les autorités locales pour respecter les réglementations.
- Structure de coûts : Les principaux coûts d'Airbnb incluent la gestion de sa plateforme, les dépenses de marketing, les coûts de développement de produits, ainsi que les frais de personnel.

III.4. Pitch vs Pitch Deck

Un pitch est un discours oral, généralement de courte durée, destiné à convaincre les investisseurs, les partenaires commerciaux ou les clients potentiels d'investir dans une idée, un produit ou une entreprise. Il est utilisé pour persuader les auditeurs de l'opportunité de l'investissement et de la capacité de l'entreprise à réaliser ses projections financières.

Exemple de Pitch :

"Bonjour, je m'appelle Sofia et je suis la fondatrice de FreshBox, une entreprise qui fournit des paniers-repas frais et sains livrés directement à votre porte. Nous avons déjà livré plus de 1000 paniers-repas dans la région et notre objectif est de rendre l'alimentation saine facile et abordable pour tous. Nous cherchons à lever des fonds pour élargir notre portée et atteindre plus de clients. Merci."

Un pitch Deck, quant à lui, est une présentation visuelle qui accompagne souvent un pitch. Il s'agit d'un outil clé pour les fondateurs d'entreprises, les startups et les entreprises en démarrage qui cherchent à obtenir des fonds pour développer leur entreprise. Le pitch Deck peut inclure :

Exemple de plan d'un pitch Deck

- Slide 1 : Titre et logo de l'entreprise
- Slide 2 Description du problème que l'entreprise résout
- Slide 3 : Description de la solution offerte par l'entreprise
- Slide 4 : Taille et opportunité du marché
- Slide 5 : Modèle économique
- Slide 6 : Stratégie de croissance
- Slide 7 : Présentation de l'équipe fondatrice et de ses compétences
- Slide 8 : Réalisations clés de l'entreprise à ce jour
- Slide 9 : Financement
- Slide 10 : Résumé de la présentation et appel à l'action

Le pitch et le pitch Deck sont tous les deux très importants pour convaincre les investisseurs de l'opportunité de l'investissement.

III.4.1. Avantages et inconvénients du pitch

Le pitch est un outil indispensable pour présenter vos idées de manière rapide et efficace en se concentrant sur les points essentiels. En le répétant régulièrement, vous pouvez mesurer l'intérêt de votre auditoire et anticiper leurs questions. De plus, cela vous permet de clarifier votre propre compréhension de votre projet. Si vous n'êtes pas capable de présenter votre idée de manière concise et claire à des personnes extérieures à votre domaine, cela indique que votre concept nécessite probablement davantage de développement.

Malgré son efficacité pour transmettre rapidement une idée, le pitch présente deux inconvénients majeurs. Tout d'abord, sa forme concise ne permet pas de développer en détail et de convaincre en profondeur. Bien qu'il attire l'attention des clients ou des partenaires potentiels, cela ne garantit pas qu'ils resteront intéressés à long terme. De plus, en raison de sa brièveté, il est facile de tomber dans l'excès en utilisant des superlatifs et en exagérant les qualités de l'idée présentée

III.5. Levier marketing

Un levier marketing est une technique utilisée pour stimuler la croissance ou les ventes d'une entreprise. Ci-après nous citons ses stratégies.

III.5.1. Stratégies du levier marketing

1- Stratégie Web

Le premier levier webmarketing essentiel pour réussir dans le e-commerce est la stratégie digitale, qui permet de définir des objectifs commerciaux clairs pour votre site. Ces objectifs incluent des indicateurs tels que le **nombre de vues par mois**, une métrique reflétant le trafic global, le **nombre de commandes** mesurant la performance des ventes, le **taux de conversion**, qui indique le pourcentage de visiteurs ayant effectué un achat, ainsi que le **panier moyen**, représentant le montant moyen dépensé par client.

2- Le référencement naturel

Le référencement naturel, également connu sous le nom de SEO (Search Engine Optimization), est un ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité et le

classement d'un site web dans les résultats organiques des moteurs de recherche tels que Google, Bing et Yahoo.

Le SEO implique l'optimisation de plusieurs aspects du site web, tels que le contenu, la structure du site, les balises et les métadonnées, les mots-clés, la vitesse de chargement, l'expérience utilisateur, la compatibilité mobile, les liens entrants, etc.

Le but du référencement naturel est d'obtenir un meilleur classement dans les résultats de recherche organiques, afin de générer plus de trafic organique vers le site web. Un meilleur classement peut également augmenter la crédibilité et la notoriété de la marque, ainsi que les taux de conversion et les revenus.

Cependant, le SEO est un processus complexe et en constante évolution qui nécessite une expertise et une stratégie à long terme. Les entreprises peuvent choisir de travailler avec des agences de référencement naturel ou d'embaucher des spécialistes internes pour mener à bien leurs efforts de référencement naturel.

3-Le display

Le display est l'achat de publicité sur internet sur des sites à forte audience. Il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web.

Le fonctionnement est le même que pour un magazine : vous êtes une entreprise qui souhaite faire de la publicité dans un magazine, vous devez donc acheter un espace qui sera plus ou moins cher selon l'emplacement. Il s'agit exactement du même principe sauf que cela s'applique au Web.

Les modèles de rémunération connus pour le display sont :

Le CPC (Coût Par Clic) est un modèle de tarification publicitaire où un site marchand paie pour chaque clic qu'un internaute effectue sur un affichage publicitaire, qui le redirige ensuite vers le site marchand.

Le CPM (Coût Pour Mille impressions) est un modèle de tarification où le site marchand paie pour chaque tranche de 1 000 impressions (vues) de l'affichage publicitaire, quelle que soit la quantité de clics réellement générés. Le prix d'un affichage en CPM dépend de facteurs tels que l'espace réservé pour la publicité, la

durée de l'affichage, la notoriété du site où la publicité est diffusée, le profil de l'audience ciblée, et le type de bannière publicitaire utilisé.

Le display est à exploité quand il s'agit d'acquérir de la visibilité et des visites sur son site. L'achat d'espace publicitaire est bien moins coûteux sur le Net qu'à la TV ou sur le Print, et les retours sont facilement mesurables.

4-L'email marketing

Le marketing par courrier électronique, ou emailing, est une stratégie de marketing qui vise à attirer des visiteurs sur un site web en utilisant des courriers électroniques personnalisés.

À l'origine, l'email était simplement un moyen de communication entre individus. Toutefois, il est rapidement devenu un levier marketing très prisé en raison de sa capacité à permettre des échanges personnalisés avec les clients.

L'email marketing a deux principales fonctions : la prospection (acquisition de trafic, de prospects, de notoriété) et la fidélisation. En envoyant des emails ciblés et personnalisés à des audiences spécifiques, les entreprises peuvent non seulement attirer de nouveaux visiteurs sur leur site web, mais également fidéliser les clients existants en renforçant leur relation avec eux

5-Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable pour accroître la notoriété d'une entreprise. En effet, ils permettent à l'entreprise de communiquer directement avec ses clients et prospects, mais également aux internautes de parler d'elle.

Il est important de noter que les utilisateurs des réseaux sociaux ont tendance à partager leurs expériences, à donner leur avis sur des produits, à recommander ou déconseiller des marques, etc. Les entreprises peuvent profiter de cette dynamique en utilisant différentes méthodes, telles que les mini-sondages, les jeux concours, les promotions, les codes promo réservés aux fans Facebook et aux abonnés Twitter, etc.

En étant présent sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent ainsi bénéficier d'une plus grande visibilité et accroître leur notoriété. Toutefois, il est important de rester vigilant quant aux commentaires et avis postés sur ces plateformes afin de préserver leur e-réputation.

6-Le retargeting

Le ciblage comportemental sur Internet consiste à cibler les utilisateurs en fonction de leur comportement passé sur un site, un réseau de sites ou face à la publicité. En analysant les pages qu'ils ont visitées ou les produits qu'ils ont achetés en ligne, on peut déterminer leur âge et leurs centres d'intérêt pour leur proposer des publicités ou des contenus éditoriaux adaptés à leur personnalité. Par exemple, il est possible de cibler les utilisateurs ayant consulté la rubrique automobile sur un site éditorial au cours du mois passé, même s'ils ne sont pas actuellement en train de consulter des contenus relatifs à l'automobile. Au sein d'un réseau de publicités, il est également possible de toucher les utilisateurs qui ont déjà cliqué sur une bannière publicitaire pour un secteur d'activité spécifique. L'objectif de cette technique est de personnaliser toutes les offres en fonction du profil de l'utilisateur.

7-Les comparateurs de prix

Les clients apprécient grandement les comparateurs de prix car ils leur permettent de réaliser des recherches ciblées et de consulter plusieurs magasins en même temps. Ces plateformes sont devenues une source d'information incontournable pour les clients, les rendant ainsi plus exigeants. Un comparateur de prix est un service en ligne qui permet de comparer les prix de produits sur Internet. Lorsque l'utilisateur a en tête un produit ou une gamme de produits, il peut se rendre sur un comparateur de prix, effectuer une recherche en tapant le nom du produit dans la barre de recherche, et obtenir une liste complète des différentes boutiques proposant ce produit.

8-L'affiliation

L'affiliation est un partenariat entre un webmarchand et un site éditeur, qui consiste à promouvoir une offre ou une promotion sur les sites des éditeurs. Les sites éditeurs diffusent les offres des webmarchands sur leurs propres sites web. Le processus est

simple : des liens texte ou des bannières publicitaires provenant d'un autre site sont ajoutés sur votre propre site web. Les visiteurs sont alors redirigés vers le site en question où ils peuvent effectuer des achats. Grâce à un système de tracking, il est possible d'identifier que le visiteur vient de votre site et de vous rémunérer sur la vente effectuée, sous forme d'une commission qui varie généralement entre 2% et 15% du chiffre d'affaires généré, en fonction du secteur d'activité.

9-Les places de marché

Les places de marché, également appelées "marketplace", sont des canaux de vente très prisés et populaires. Une marketplace peut être considérée comme un centre commercial en ligne qui propose une grande variété de produits et services. En y vendant vos produits, vous bénéficiez de la notoriété et du trafic générés par ces sites bien connus tels qu'Amazon, Cdiscount, Rue du Commerce, etc. Cela vous permet de gagner en visibilité et d'attirer des visiteurs et acheteurs potentiels vers les produits de votre site institutionnel. En somme, communiquer sur une marketplace revient à ouvrir une boutique dans un centre commercial en ligne et à profiter du trafic déjà existant.

10-Le mobile marketing

Il existe plusieurs options pour vendre sur mobile :

- Opter pour un site en responsive design, qui s'adapte automatiquement à la taille et à la résolution de l'écran des utilisateurs mobiles, en agencant les informations de manière optimale - cette option est recommandée.
- Créer un site mobile dédié, à développer uniquement si la majorité de vos visites proviennent de dispositifs mobiles. Ce type de site est accessible sur tous les supports et offre une meilleure navigation, même s'il contient moins de contenu qu'un site web classique - cette option n'est pas recommandée.
- Développer une application mobile, qui offre une expérience utilisateur enrichie grâce à de nombreuses fonctionnalités conçues spécifiquement pour les appareils mobiles. Bien qu'elle permette une navigation rapide et la fidélisation des utilisateurs, la création d'une application peut être coûteuse.

11-La relation presse

Les petites et moyennes entreprises peuvent également bénéficier des avantages du communiqué de presse pour communiquer sur leur actualité, sans que cela soit réservé aux grands groupes dotés d'équipes spécialisées dans les relations avec les journalistes. Pour atteindre leur public cible, voici les étapes clés à suivre :

1. Diffuser le bon message : le communiqué de presse doit délivrer un message fort aux médias, en ne fournissant qu'un seul pour éviter la confusion. Le rédacteur doit se mettre dans la peau d'un journaliste et proposer un article presque prêt à être publié avec un angle original qui saura plaire aux lecteurs.
2. Attirer l'attention : le message doit être facilement compréhensible pour le destinataire. Il est conseillé de penser aux interviews vidéo ou au storytelling pour attirer l'attention du public.
3. Diffuser l'information en fonction du message : pour que le communiqué de presse soit repris, il doit arriver dans les rédactions. Si une diffusion en masse est souhaitée, il est possible de poster des communiqués de presse en ligne via des plates-formes dédiées.

III.6. Levier financier

Un levier financier, est une technique financière qui permet de maximiser les rendements ou de réduire les coûts d'une entreprise. Les exemples courants de leviers financiers incluent l'emprunt à faible coût, la gestion de la trésorerie, la réduction des coûts d'exploitation, l'investissement dans des projets rentables, la vente d'actifs non essentiels, etc.

III.6.1. Stratégies du levier financier

Le levier financier regroupe des stratégies visant à maximiser les ressources financières disponibles afin de soutenir la croissance et la rentabilité d'une entreprise. Voici quelques-unes des principales stratégies utilisées :

1- Recours à des emprunts à faible coût pour financer des projets à haut rendement
les entreprises peuvent emprunter des fonds à des taux d'intérêt bas.

2- Gestion optimisée de la trésorerie : Les entreprises peuvent gérer leur trésorerie de manière à minimiser les coûts de financement et à maximiser les rendements.

3-Réduction des coûts d'exploitation : il existe plusieurs options pour réduire les coûts d'exploitation, notamment en améliorant l'efficacité des chaînes d'approvisionnement, en automatisant les processus ou en réduisant leur effectif, entre autres.

4-Investissement dans des projets rentables : c'est l'investissement dans des projets qui ont un potentiel élevé de rentabilité, tels que l'expansion dans de nouveaux marchés géographiques ou l'adoption de nouvelles technologies innovantes.

5-Vente d'actifs non essentiels : la vente des actifs non essentiels permet de générer des liquidités et se concentrer sur leurs activités principales.

6- Optimisation de la fiscalité : Les entreprises peuvent utiliser des stratégies fiscales légales pour réduire leur charge fiscale et maximiser leurs profits.

III.7. Conclusion.

La croissance est l'un des objectifs les plus importants pour une startup, car elle est essentielle à la survie et au succès à long terme de l'entreprise. Dans ce chapitre on a discuté quelques stratégies que les startups peuvent utiliser pour stimuler leur croissance telles que l'acquisition de clients, l'amélioration du produit, l'expansion géographique, le partenariat stratégique, le levier marketing et financier.

IV. 1. Introduction

L'administration d'une startup nécessite de respecter un certain nombre de règles juridiques, sociales et fiscales pour se conformer à la loi et éviter les sanctions. Le présent chapitre aborde les différents packs nécessaires au démarrage de sa startup et présente ses notions inhérentes tels que les contrats de travail, le statut juridique, la mise en place des obligations sociales, la déclaration et paiement des impôts et taxes et la protection de la propriété intellectuelle.

IV. 2. Packs de démarrage

IV.2.1. Pack Juridique : Il est important de choisir la structure juridique appropriée pour votre entreprise (entreprise individuelle, société à responsabilité limitée, société par actions simplifiée, etc.). Il est également important de rédiger des contrats pour les clients, les fournisseurs et les partenaires, ainsi que des accords de confidentialité pour protéger votre propriété intellectuelle.

IV.2.2. Pack Social

En tant qu'employeur, vous devez vous conformer aux lois sociales en vigueur. Cela comprend la rédaction de contrats de travail, le respect du salaire minimum, le versement de cotisations sociales, la souscription d'une assurance responsabilité civile professionnelle, la gestion des accidents du travail, etc. Le pack social couvre plusieurs points essentiels à savoir :

- L'assurance sociale qui fournit une couverture financière pour les travailleurs en cas d'accident, de maladie ou de décès. L'employeur dans une startup est tenu de souscrire une assurance sociale pour ses employés. Cela peut inclure des régimes de retraite, des régimes d'assurance maladie et des régimes d'assurance contre les accidents du travail.
- L'établissement des contrats de travail qui inclut une description du poste et les responsabilités qui y sont associées, le salaire clairement spécifié, ainsi que les modalités de paiement et les éventuelles primes ou avantages supplémentaires, la durée du contrat ainsi que les modalités de renouvellement, la propriété intellectuelle afin de clarifier qui possède les droits sur les idées et les inventions qui sont développées dans le cadre du travail. Les horaires de travail et congés, etc. Il est recommandé de consulter un avocat ou un expert spécialisé dans le droit du travail.

IV.2.3. Pack Fiscal

Il est important de tenir une bonne comptabilité pour votre entreprise, de déclarer vos impôts et de respecter les obligations fiscales. En fonction de la structure juridique de votre entreprise, vous serez soumis à différents régimes fiscaux.

Généralement, il suffit de discuter avec un expert-comptable pour (voir un avocat si votre projet est complexe) pour choisir la meilleure structure qui correspondra à votre affaire.

IV.3. Taxe sur la Valeur Ajoutée (TVA) : En fonction de la nature de l'entreprise, on peut être soumis à la TVA. Il est important de comprendre les règles de TVA applicables à l'entreprise, d'effectuer les déclarations fiscales appropriées et de respecter les obligations de facturation. En Algérie, le taux de la TVA est généralement de 19%. Cependant, il existe des taux réduits pour certains biens et services :

- 9% : S'applique à des produits alimentaires de base et à certains médicaments.
- 0% : S'applique à certains secteurs, comme l'exportation de biens et services.

IV.4. Outillage

La création d'une startup et son développement nécessite une approche multidimensionnelle, impliquant divers outils qui peuvent être regroupés en plusieurs familles.

IV.4.1. Outils de gestion de projet

Ces outils permettent de suivre les tâches et projets en cours au sein d'une startup. Ils facilitent l'affectation de responsabilités et le respect des délais grâce à des interfaces intuitives qui permettent de visualiser l'avancement des projets. Par exemple, Asana et Trello utilisent des tableaux Kanban pour organiser les tâches, tandis que Jira est particulièrement adapté aux équipes de développement logiciel, offrant des fonctionnalités avancées pour le suivi des bugs et la gestion des sprints.

IV.4.2. Outils de suivi de la performance

Ces outils sont essentiels pour analyser les statistiques du site web et suivre les indicateurs clés de performance (KPI). Google Analytics fournit des données quantitatives sur le trafic et le comportement des utilisateurs, tandis que Mixpanel se concentre sur le suivi des événements en temps réel, permettant d'analyser les actions spécifiques des utilisateurs [4]. Hotjar complète ces données avec des visualisations qualitatives comme les cartes thermiques et les enregistrements de sessions, offrant ainsi une compréhension approfondie du comportement utilisateur [3][5]. Des outils de business intelligence comme Tableau et PowerBI permettent également de créer des tableaux de bord personnalisés pour visualiser ces données clés.

IV.4.3. Outils de marketing et de communication

Ces plateformes aident à automatiser et planifier la communication avec les clients. Mailchimp est principalement utilisé pour le marketing par courriel, permettant d'envoyer des newsletters et d'analyser leur performance. Hootsuite et Buffer se concentrent sur la gestion des réseaux sociaux, permettant aux utilisateurs de programmer des publications et d'analyser l'engagement sur plusieurs plateformes à partir d'un seul tableau de bord.

IV.4.4. Outils de gestion de la relation client (CRM)

Ces outils sont conçus pour suivre les interactions avec les clients et organiser les ventes. Salesforce est un leader dans ce domaine avec une large gamme de fonctionnalités personnalisables. Hubspot offre une version gratuite qui intègre également des outils de marketing, tandis que Pipedrive se concentre sur la gestion du pipeline de ventes avec une interface simple qui aide à suivre les opportunités commerciales.

IV.4.5. Outils de gestion financière

Ces logiciels permettent aux startups de suivre leurs finances, émettre des factures et gérer les transactions financières. QuickBooks est particulièrement populaire pour sa facilité d'utilisation et ses fonctionnalités robustes adaptées aux petites entreprises. Xero est apprécié pour ses intégrations avec d'autres applications commerciales, tandis que Sage offre une solution plus complète pour les entreprises en croissance.

IV.4.6. Outils de communication

Ces outils facilitent la communication entre les membres d'équipe, surtout dans un contexte de travail à distance. Slack permet une communication instantanée par canaux thématiques, Zoom est idéal pour les visioconférences, tandis que Microsoft Teams intègre également des fonctionnalités collaboratives comme le partage de fichiers. Google Meet est une autre option populaire pour les réunions en ligne.

IV.4.7. Outils de développement

Les plateformes telles que GitHub, Bitbucket, GitLab sont cruciales pour le stockage et la gestion du code source. GitHub est largement utilisé pour sa communauté active et ses fonctionnalités collaboratives telles que le suivi des problèmes et les demandes de tirage. Bitbucket offre une intégration étroite avec Jira pour les équipes utilisant cette plateforme. GitLab propose une solution DevOps complète qui inclut l'intégration continue et le déploiement continu (CI/CD), facilitant ainsi le développement logiciel agile.

IV. 5. Les stratégies d'accès au marché : L'entrée sur un marché peut être un processus long et difficile, mais avec une planification minutieuse et une exécution efficace, les entreprises peuvent maximiser leurs chances de réussite. Les

stratégies d'accès, peuvent varier en fonction du type d'entreprise et du marché visé, nous citons en ce qui suit quelques-unes :

1) Stratégie de pénétration de marché : Cette stratégie consiste à entrer sur le marché en offrant des prix compétitifs ou des avantages significatifs par rapport aux concurrents. Cela peut impliquer une réduction des prix, une meilleure qualité de service ou une proposition de valeur unique.

Exemple : McDonald's proposant des offres promotionnelles comme le menu "Happy Meal" pour attirer les familles et les enfants.

2) Stratégie de développement de marché : Cette stratégie consiste à chercher à atteindre de nouveaux clients dans des segments de marché inexplorés. Cela peut être réalisé par une expansion géographique, une nouvelle segmentation de marché ou une diversification des produits ou services offerts.

Exemple : Apple étendant son marché de l'Amérique du Nord et de l'Europe à la Chine en lançant une version chinoise de son site web.

3) Stratégie de développement de produit : Cette stratégie consiste à améliorer les produits ou services actuels pour répondre aux besoins et aux attentes des clients existants. Cela peut inclure l'amélioration de la qualité, l'ajout de nouvelles fonctionnalités ou la réduction des coûts.

Exemple : Tesla lançant de nouveaux modèles de voitures électriques pour répondre aux besoins de différents segments de marché.

4) Stratégie de diversification : Cette stratégie consiste à élargir la gamme de produits ou de services offerts pour atteindre de nouveaux marchés. Cela peut impliquer l'ajout de produits ou de services complémentaires, l'entrée dans des marchés connexes ou même l'expansion dans des secteurs totalement nouveaux.

Exemple : Amazon diversifiant ses activités dans les secteurs de l'informatique en nuage, de la diffusion en continu de vidéos et de l'achat de pharmacies pour entrer sur de nouveaux marchés.

5) Stratégie de partenariat (Co création) : Cette stratégie consiste à établir des partenariats avec d'autres entreprises pour bénéficier de leur expertise, de leur portée ou de leur réputation sur le marché. Cela peut aider à accélérer l'entrée sur le marché et à réduire les risques liés à la mise en place d'une nouvelle entreprise.

Exemple : Nike collaborant avec Apple pour lancer une gamme de produits de fitness connectés.

La section suivante décrit les différentes étapes d'accès au marché.

IV. 7. Etapes pour entrer sur un marché

Pour garantir une entrée réussie sur le marché, huit étapes essentielles doivent être suivies, que nous décrivons ci-après.

1. **Analyse du marché** : La première étape consiste à effectuer une analyse de marché pour comprendre les besoins et les préférences des clients, les tendances du marché, la concurrence, la réglementation et les obstacles potentiels à l'entrée sur le marché.
2. **Définition de la proposition de valeur** : il est important de définir la proposition de valeur unique de l'entreprise qui peut être offerte aux clients. La proposition de valeur doit répondre aux besoins des clients et se démarquer de la concurrence.
3. **Élaboration d'un plan d'affaires** : Un plan d'affaires détaillé est essentiel pour entrer sur un marché. Il doit inclure les objectifs commerciaux, les stratégies de marketing, les plans opérationnels, les projections financières et les indicateurs clés de performance (KPI: Key Performance Indicators).
4. **Choix du modèle de distribution** : Il est important de choisir le modèle de distribution approprié pour atteindre les clients et les prospects sur le marché. Les options peuvent inclure la vente directe, la vente en ligne, la vente en gros, la vente au détail ou la vente par l'intermédiaire de partenaires.

5. **Élaboration d'un plan de marketing** : Un plan de marketing efficace est crucial pour attirer l'attention des clients et créer une notoriété de marque. Les options peuvent inclure la publicité, les relations publiques, les événements de marketing, les médias sociaux et le marketing de contenu.
6. **Développement de partenariats** : Les partenariats stratégiques avec des fournisseurs, des distributeurs, des associations de l'industrie et d'autres parties prenantes peuvent aider à établir une présence sur le marché et à accroître la notoriété de la marque.
7. **Lancement et suivi** : Après avoir élaboré un plan d'affaires solide, le lancement sur le marché est la phase cruciale. Le suivi de l'activité est également important pour suivre les résultats et ajuster la stratégie en conséquence.

IV. 8. Business développement

Le développement des affaires (ou business développement) est le processus de création de nouvelles opportunités de croissance pour une entreprise.

IV. 8.1. Stratégies de développement des affaires

- 1) La prospection de nouveaux clients (growthaking) et ses stratégies ont déjà été abordées dans la section III.2.1.
- .2) La création de partenariats stratégiques avec d'autres entreprises. Par exemple, une entreprise de logiciels peut s'associer à une entreprise de matériel pour offrir une solution complète à ses clients.
- 3) L'expansion géographique : Cela peut se faire par la création de filiales.
- 4) La diversification de l'offre de produits ou services pour atteindre de nouveaux segments de marché. Par exemple, une entreprise de logiciels peut commencer à offrir des de formation pour répondre aux besoins des clients.
- 5) L'optimisation des processus existants pour améliorer l'efficacité opérationnelle et réduire les coûts. Cela peut inclure l'automatisation de tâches répétitives, la mise en place de nouveaux outils logiciels ou l'externalisation de certaines fonctions.

IV. 9. Pilotage de la performance

C'est une démarche visant à mesurer, suivre et améliorer les résultats d'une entreprise ou d'une organisation. Cela implique de définir des indicateurs de performance clés (KPI) pertinents pour l'activité de l'entreprise, de collecter et d'analyser des données sur ces KPI, et de mettre en place des plans d'action pour améliorer les performances.

IV. 9.1. Etapes pour piloter la performance :

1. Définir les objectifs de l'entreprise : Les objectifs pertinents et limités dans le temps.
2. Identifier les KPI pertinents liés aux objectifs de l'entreprise et mesurables avec des données fiables.
3. Collecter et analyser les données régulièrement pour comprendre les tendances et les écarts par rapport aux objectifs.
4. Mettre en place des plans d'action : Une fois que les écarts de performance ont été identifiés, des plans d'action doivent être mis en place pour améliorer les résultats.
5. Suivre la mise en œuvre des plans d'action pour s'assurer qu'ils sont mis en œuvre correctement et que les résultats escomptés sont atteints.
6. Réajuster les plans si nécessaires : Si les résultats ne sont pas conformes aux objectifs, les plans d'action doivent être réajustés pour améliorer la performance.

Les formules courantes pour calculer des KPI (Key Performance Indicators) :

Chiffre d'affaires : voir l'équation (1) section (II.2.3).

$$\text{Marge brute} : \text{Marge brute} = \text{CA} - \text{Coûts directs} \quad (4)$$

$$\text{Marge nette} : \text{Marge nette} = (\text{CA} - \text{Coûts directs} - \text{Charges indirectes}) / \text{CA} \quad (5)$$

Retour sur investissement (ROI) : $ROI = (\text{Revenu g\u00e9n\u00e9r\u00e9} - \text{Co\u00fbts investis}) / \text{Co\u00fbts investis} \times 100$ (6)

Taux de conversion : $\text{Taux de conversion} = \text{Nombre de conversions} / \text{Nombre de visiteurs}$ (7)

Co\u00fbt d'acquisition client (CAC) : $CAC = \text{Co\u00fbt total de marketing et de vente} / \text{Nombre de nouveaux clients}$ (8)

Taux d'abandon : $\text{Taux d'abandon} = \text{Nombre d'abandons} / \text{Nombre total d'appels}$ (9)

Niveau de satisfaction client : $\text{Niveau de satisfaction client} = \text{Nombre de clients satisfaits} / \text{Nombre total de clients}$ (10)

IV. 10. Veille Strat\u00e9gique

La veille strat\u00e9gique est un type de veille informationnelle qui englobe l'ensemble des autres veilles, telles que la veille soci\u00e9tale, la veille en entreprise, la veille concurrentielle, la veille commerciale, la veille fournisseur, la veille image, la veille juridique ou encore la veille technologique. Elle regroupe les techniques de recherche d'information, traitement de l'information et de visualisation d'informations.

La veille strat\u00e9gique est une d\u00e9marche d'aide \u00e0 la prise de d\u00e9cision strat\u00e9gique pour une entreprise ou une administration, voire un \u00e9tat gr\u00e2ce \u00e0 une analyse des \u00e9volutions tendanciennes et de leur environnement. La veille est de nature it\u00e9rative et prospective afin d'anticiper les changements dans l'environnement de l'organisation et d'\u00e9viter des \u00e9v\u00e8nements ind\u00e9sirables.

Imaginons que vous \u00eates le dirigeant d'une entreprise de commerce en ligne de v\u00eatements pour enfants. Pour \u00eatre comp\u00e9titif sur le march\u00e9, vous avez besoin de conna\u00eetre les tendances du march\u00e9, les nouveaux acteurs, les technologies \u00e9mergentes et les \u00e9volutions r\u00e9glementaires.

IV. 10.1 Les étapes du processus de veille stratégique

a) Surveiller les tendances du marché :

Il est essentiel d'analyser les tendances du marché, notamment en ce qui concerne les nouvelles modes et styles de vêtements pour enfants. Pour ce faire, il est recommandé de suivre les blogs de mode, les réseaux sociaux et les magazines spécialisés dans la mode infantile. Cette analyse permettra d'ajuster votre offre afin de répondre aux attentes du marché et de maintenir votre compétitivité.

b) Identifier les nouveaux acteurs :

La surveillance des nouveaux entrants sur le marché est cruciale. Cela inclut non seulement les concurrents émergents, mais également les partenaires potentiels et les fournisseurs innovants. L'utilisation d'outils de veille concurrentielle vous permettra d'analyser les nouveaux acteurs, leurs produits, ainsi que leurs stratégies de marketing, afin d'anticiper les évolutions du marché.

c) Surveiller les technologies émergentes :

Les technologies émergentes ont le potentiel de transformer le paysage commercial et d'ouvrir de nouvelles opportunités. Il est donc important de suivre l'évolution de ces technologies, telles que les applications de réalité virtuelle destinées aux enfants, les nouvelles méthodes de paiement, ou encore les solutions logistiques innovantes qui peuvent optimiser vos opérations.

d) Analyser les évolutions réglementaires :

Les changements réglementaires peuvent avoir un impact significatif sur votre entreprise, notamment en ce qui concerne les normes de sécurité, la protection des données, et la réglementation en matière de publicité. Il est recommandé de se tenir informé des évolutions réglementaires à l'aide d'outils de veille juridique et de suivre les actualités du secteur pour anticiper et s'adapter aux nouvelles exigences.

IV. 11. Les démarches à suivre pour la création d'une entreprise en Algérie

La création d'une entreprise en Algérie nécessite de suivre certaines étapes clés que le site de l'entrepreneur algérien (entrepreneur 2023) les résume dans les points suivants :

1. La disponibilité du nom de l'entreprise, afin de s'assurer que le nom choisi pour l'entreprise est disponible, il convient de consulter le site web du Centre national du registre de commerce (CNRC).
2. La deuxième étape consiste à établir un contrat de location ou un acte de propriété pour le siège de l'entreprise. Pour cela, il est nécessaire de consulter un notaire et un huissier de justice afin de rédiger et de signer un contrat de location en nom de la société, et non en nom propre.
3. La rédaction des statuts juridiques.
4. L'immatriculation au Centre National du Registre de Commerce (CNRC) : Il est obligatoire pour toute entreprise nouvellement créée en Algérie de s'enregistrer auprès du Centre National des Registres de Commerce, qui constitue une banque de données rassemblant toutes les informations sur les entreprises algériennes.
5. Extraction de la Carte fiscale : Une fois enregistrée auprès du CNRC, l'entreprise recevra un numéro d'identification qui sera utilisé pour toutes ses formalités administratives, y compris celles liées aux autorités fiscales algériennes.
6. Extraction du NIS (Numéro d'identifiant statistique) : Ce numéro servira à reconnaître l'entreprise auprès des administrations algériennes telles que la direction des services fiscaux et les caisses sociales.
7. L'ouverture d'un compte bancaire pour gérer les transactions financières de l'entreprise (recevoir des paiements des clients, effectuer des paiements aux fournisseurs, payer les salaires des employés, etc.).

IV. 12. Algerian Startup Fund (ASF)

ASF est une entreprise publique de capital-risque qui fournit un financement en fonds propres et quasi-fonds propres aux entreprises labellisées comme startups. Il s'agit du premier fonds public dédié aux startups, créé en collaboration avec le ministère des Startups et six banques publiques.

IV. 13. Le label « STARTUP »

Le label de startup est un document officiel qui sert de "passeport" pour accéder aux diverses facilités que l'État offre aux startups. Pour obtenir ce label, il est nécessaire de créer sa propre entreprise et de répondre aux critères suivants :

- L'entreprise ne doit pas avoir plus de huit (8) ans d'existence.
- Son modèle économique doit reposer sur des produits, des services, un business model ou tout autre concept innovant.
- Le chiffre d'affaires annuel ne doit pas dépasser le plafond établi par le comité national.
- Au moins 50 % du capital social doit être détenu par des personnes physiques, des fonds d'investissement agréés, ou d'autres sociétés portant le label « Startup ».
- L'entreprise doit présenter un potentiel de croissance significatif.
- Elle ne doit pas employer plus de 250 personnes.

Le label « Startup » est accordé pour une durée de quatre (4) ans, avec possibilité de renouvellement une (1) fois. Les entreprises labellisées « Startup » bénéficient d'exonérations fiscales, notamment de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP), de l'impôt sur le revenu global (IRG) et de l'impôt sur les bénéfices des sociétés (IBS) pendant quatre (4) ans à partir de l'obtention du label, avec une année supplémentaire en cas de renouvellement. De plus, elles sont exemptées de la TVA et soumises à un droit de douane réduit de 5 % sur les équipements directement liés à leurs projets d'investissement (article 86 de la loi de finances 2021, modifiant l'article 33 de la loi de finances complémentaire 2020) [15].

IV. 14. Le label « PROJET INNOVANT »

Le label « projet innovants » s'adresse aux porteurs de projets n'ayant pas encore créé leur société, il permet au même titre que le label « startup » d'accéder à des avantages. Pour obtenir le label « Projets innovants », la personne ou le groupe de personnes intéressé doit soumettre une demande via le portail électronique national des Startups, accompagnée des documents suivants :

- Une présentation détaillée du projet mettant en avant ses aspects innovants.
- Des éléments démontrant un fort potentiel de croissance économique, tels que le business model et le business plan.
- Les qualifications et l'expérience scientifiques et/ou techniques de l'équipe en charge du projet.
- Toute propriété intellectuelle, ainsi que les prix ou distinctions reçus.

Le label « Projets innovants » est attribué pour une durée de deux (2) ans, avec la possibilité de le renouveler deux (2) fois [15].

IV. 15. Exemples de startups algériennes

Bien que l'écosystème startup en Algérie soit encore en développement, il y a des signes positifs de croissance et de soutien gouvernemental, ce qui pourrait stimuler le développement de plus d'entreprises innovantes dans le pays. Les startups citées ci-dessous ont connu des succès sur le marché algérien.

- TemTem : une entreprise de livraison de repas en ligne basée à Alger qui permet aux utilisateurs de commander des repas auprès de restaurants locaux via leur site web ou leur application mobile.
- Dermolab : une startup spécialisée dans les produits cosmétiques naturels et biologiques, qui utilise des ingrédients locaux et durables pour fabriquer ses produits.

- Kyna : une plateforme en ligne qui fournit des services d'éducation en ligne pour les étudiants en Algérie, offrant des cours en ligne pour différents niveaux scolaires et universitaires.
- Clickjob : une entreprise de recrutement en ligne qui permet aux entreprises de publier des offres d'emploi et aux candidats de postuler en ligne via leur site web ou leur application mobile.
- MyDutyFree : une startup qui propose des services de shopping en ligne pour les voyageurs internationaux, leur permettant de réserver des produits de luxe à l'avance et de les récupérer à l'aéroport.

IV. 16. Avenir des startups en Algérie

Le Ministère du Commerce algérien offre plusieurs facilitations pour les startuppeurs et les entrepreneurs tels que :

1. La simplification des procédures de création d'entreprise, réduisant le temps et les coûts nécessaires pour son enregistrement.
2. La mise en place de plusieurs programmes de financement pour soutenir les startups et les entrepreneurs, y compris le Fonds National de Soutien à la Création d'Entreprises et le Fonds National d'Investissement.
3. La mise en place des centres d'incubation pour les startups, offrant un espace de travail, des conseils et des services de soutien pour les jeunes entreprises en démarrage.
4. La proposition de programmes de formation et d'accompagnement pour les startups et les entrepreneurs.
5. L'encouragement à exporter leurs produits et services en offrant des facilitations fiscales et douanières.

IV. 17. Conclusion

L'administration d'une startup implique de respecter les règles juridiques, sociales et fiscales en vigueur, en tenant compte des spécificités de votre activité et de votre

situation. Il est recommandé de faire appel à un expert-comptable, un avocat ou un conseiller spécialisé pour vous accompagner dans ces démarches.

De nombreuses startups ont émergé en Algérie ces dernières années, notamment dans des secteurs tels que la technologie, l'énergie renouvelable, l'agriculture, l'artisanat, et le tourisme. En somme, bien que le contexte économique puisse être difficile en Algérie, les entrepreneurs et les startups peuvent trouver des opportunités intéressantes en étant innovants et en s'adaptant aux besoins et aux réalités du marché algérien.

Annexes

Exemple d'examen

Questions à choix simple

1. Que signifie le terme "startup" ?

- a) Une entreprise de petite taille
- b) Une entreprise en phase de création cherchant à développer un modèle économique innovant
- c) Une entreprise ayant atteint un niveau de croissance rapide

2. Quel est l'objectif principal d'une startup ?

- a) Acquérir le plus de clients possibles
- b) Trouver une solution à un problème existant sur le marché
- c) Maximiser les profits

3. Qu'est-ce qu'un MVP (Minimum Viable Product) ?

- a) Une version simplifiée d'un produit permettant de tester son marché et sa viabilité
- b) Un produit fini et prêt à être commercialisé
- c) Un produit hautement personnalisé pour un petit groupe de clients

4. Quels sont les risques encourus par les investisseurs qui investissent dans une startup ?

- a) La perte totale de leur investissement
- b) Une faible rentabilité sur leur investissement
- c) Des risques liés à la liquidité de l'investissement

5. Qu'est-ce qu'un incubateur de startup ?

- a) Un espace de travail partagé où les startups peuvent louer des bureaux
- b) Un programme qui fournit des financements et des conseils aux startups en phase de création
- c) Un salon professionnel pour les startups afin de présenter leurs produits et services

6. Qu'est-ce qu'un business model ?

- a) Une méthode pour générer des idées innovantes
- b) Une description de la façon dont une entreprise génère des revenus
- c) Un outil pour évaluer la viabilité d'une entreprise

7. Quel est le principal avantage d'une équipe pluridisciplinaire pour une startup ?

- a) Elle permet de réduire les coûts de l'entreprise
- b) Elle permet de développer des produits plus rapidement
- c) Elle apporte une diversité d'expertises et de compétences à l'entreprise

8. Quels sont les avantages et les inconvénients de la levée de fonds pour une startup ?

- a) Avantages : accès à un financement important / Inconvénients : dilution de la propriété
- b) Avantages : contrôle total de l'entreprise / Inconvénients : risque de faillite
- c) Avantages : faible coût / Inconvénients : manque de financement

9. Qu'est-ce qu'une campagne de crowdfunding pour une startup ?

- a) Une campagne de financement participatif pour obtenir des investissements en capital-risque
- b) Une campagne de marketing pour promouvoir la startup sur les réseaux sociaux
- c) Une campagne de financement participatif pour obtenir des dons de la part du public pour soutenir la startup

10. Qu'est-ce qu'une stratégie de référencement naturel pour une startup ?

- a) L'utilisation de publicités payantes sur les moteurs de recherche pour promouvoir la startup
- b) L'optimisation du contenu de la startup pour apparaître en tête des résultats de recherche organiques sur les moteurs de recherche
- c) L'utilisation d'un réseau de référents pour obtenir des clients potentiels pour la startup

11. Pourquoi est-il important pour une startup de faire de la veille stratégique ?

- a) Pour se tenir informé des tendances du marché et de l'environnement concurrentiel
- b) Pour identifier les opportunités de croissance et de développement
- c) Pour anticiper les menaces potentielles pour l'entreprise

12. Quels sont les types d'informations que les startups devraient surveiller dans leur veille stratégique ?

- a) Les nouvelles technologies et innovations dans leur domaine d'activité
- b) Les mouvements de la concurrence et leurs stratégies de marketing
- c) Les changements dans les réglementations et les politiques gouvernementales

13. Quelle forme juridique plus sur pour une startup en Algérie

- a) SARL
- b) SNC
- c) Eurl

14. Qu'est-ce que le CPC et comment est-il calculé ?

- a) c'est le coût que vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce
- b) c'est le coût que vous payez pour mille impressions de votre annonce
- b) Il permet d'atteindre un large public à moindre coût, mais peut-être moins efficace en termes de conversions directes.

15. Qu'est-ce qu'un pitch?

- a) Un pitch est une présentation visuelle courte et concise d'une idée d'entreprise
- b) Un pitch permet de présenter une idée rapidement et efficacement à des investisseurs potentiels, des partenaires commerciaux ou des clients.
- c) Un pitch est un discours oral de courte durée, destiné à convaincre les investisseurs, les partenaires commerciaux ou les clients potentiels d'investir dans une idée

16. Les trois éléments clés du BMC liés au clients sont :

- a) les segments de clientèle, la relation avec le client et les canaux de distribution.

- b) Les sources de revenus, les segments de clientèle et la proposition de valeur.
- c) Les ressources clés, les activités clés et la structure de coûts.

17. Qu'est-ce que le "pivot" d'une startup ?

- a) Le moment où une startup atteint la rentabilité
- b) Le moment où une startup change de direction stratégique pour mieux répondre aux besoins du marché
- c) Le moment où une startup lève des fonds auprès d'investisseurs institutionnels

II) Etude de cas (DevStartup)

À partir de ce cas d'étude, veuillez identifier les 9 rubriques du Business Model Canvas.

DevStartup est une startup fondée par trois jeunes entrepreneurs passionnés par la technologie. Ils ont développé une application mobile innovante qui propose des cours en ligne sur le développement informatique. L'application offre des leçons interactives, des exercices pratiques et des projets à réaliser pour les utilisateurs, le tout avec un suivi personnalisé. *DevStartup* vise à rendre l'apprentissage du développement informatique accessible à tous, quel que soit leur niveau de compétence préalable. Actuellement, l'entreprise cherche à se développer davantage et à diversifier ses sources de revenus.

Exercices proposés

Exercice 1 :

I) Nous voulons créer le Business Model Canvas (BMC) d'une startup spécialisée en développement logiciel, à votre avis :

- 1. Comment générons-nous des revenus grâce à notre développement logiciel ?**
- 2. Quelles sont les ressources clés dont nous avons besoin pour fournir notre développement logiciel ?**
- 3. Quels sont les coûts clés associés au développement et à la fourniture de notre logiciel ?**

Exercice 2 :

- 1) Quelles sont les principales étapes pour créer une startup ?**
- 2) Quelles sont les sources de financement courantes pour les startups ?**
- 3) Quelles compétences un entrepreneur doit-il posséder pour créer une startup ?**
- 4) Citer les différences entre pitch et pitch deck**
- 5) Citer les différences entre le Crowdfunding et le crowdlending**

References

1. Anad : <https://anade.dz/index.php/fr/presentaion-de-l-ansej/presentaion-du-l-ansej> consulté le 29/03/2023
2. Bekaddour, A. (2020). startup et écosystème d'accompagnement en algérie. Annales de l'université de bechar en sciences économiques, 7 (03), p532-547.
3. Blank, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual, The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero, CA, USA: K&S Ranch Press.
4. Cohen, b. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. Business strategy and the environment, 15 : 1, 1-14.
5. Entrepreneur algerien: <https://lentrepreneuralgerien.com/> consulté le 29/03/2023
6. Dussossoy, P. (2016). 50 étapes pour créer sa petite entreprise : stratégie, business plan, structure juridique ...comment bien démarrer pour réussir?, gereso édition 2016.
7. Isenberg, d. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. Harvard business review, 88(6), 40-50
8. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011), Business Model Generation. A handbook for visionaries, game changers, and challengers". Pearson Education Edition.
9. Papin, R. (2015). La création d'entreprise, création, reprise, développement, 16e édition -dunod,.
10. Proust, G., Saingré, J.& Cailloux, F. (2019). Le Business-model Une étape incontournable pour lancer son projet. Salon des entrepreneurs SDE19.

11. Ries, E. (2015) lean startup : adoptez l'innovation continue, éditeur : pearson.
12. Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49-72.
13. Startup, <https://startup.dz/> consulté le 29/03/2023
14. Ydé, V. (2009). Créer son entreprise : du projet à la réalité, éditeur : vuibert.
15. <https://www.gaan.dz/startup/comment-obtenir-les-labels--page-98552>