

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

Université du 08 mai 45, Guelma
Faculté des sciences économiques et commerciales
et sciences de gestion
Département des sciences de gestion



**Mémoire présenté pour l'obtention
du diplôme de Master en sciences de gestion
Option: Entreprenariat et développement international**

Thème

**PROJET DE CREATION D'UNE ENTREPRISE
« GESTION DES ESPACES VERTS ET LA
VENTE DES FLEURS »**

Réalisé par :

Boumaza Messaouda

Sous la direction de :

Mr. Boulksibet Mahfoud

Année universitaire 2012-2013

Remerciement

26 juin 2013

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur **Mr : Boukсібét Mahfoud**, son précieux conseil et son aide durant tout la période du travail.

Nos vifs remerciement vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'il ont porté à notre recherche en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leur proposition.

Sans oubli nos **parents**, pour leurs aide, temps et existence à tout moment, Enfin merci à **Mr.AbdAlaziz Benkirat** qui sacré son temps, expérience, conseils pour nous diriger , **Mr Amri Ahmed**, **Mr.Oum-dour Mouhamed chrif**, **Mr. kamel Mhedi**, **Mr.Klaiaia Abd-Slem**, **Mr. Zerawla Rafik**, **Mr karim djlailia** et tout l'équipe au niveau de l'administration de département de gestion, la promotion du 2 années Master entrepreneuriat et développement international et toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.



Sommaire

26 juin 2013

Introduction.....	A
Chapitre 1 : La démarche de création d'une entreprise	02
• Section 1 : création d'une entreprise.....	04
• Section 2 : Genèse du projet de création d'une entreprise.....	14
Chapitre 2 : les études technico-économiques	24
• Section 1 : l'entreprise et son environnement	26
• Section 2 : étude fiscale et juridique	53
Chapitre 3 : les études financières	60
• Section1 : trouver des sources de financement	62
• Section 2 : l'élaboration d'un business plan pour convaincre son banquier	69
Chapitre 4 : L'élaboration d'un plan d'affaire.....	77
• Section 1 : Présentation du projet.....	79
• Section 2 : Les produits et les services offerts et sont marché.....	80
• Section 3 : Stratégie Marketing	85
• Section 4 : Les ressources humaines	88
• Section 5 : Les prévision financières	88
Conclusion générale	92



Introduction générale

26 juin 2013

Dans les dernières décennies l'économie nationale a connue des différentes difficultés, cette situation mène à l'émergence des nombreux problèmes. L'économie des pays a connu une décadence au niveau de plusieurs secteurs, les crises affecté sur les entreprises, des défis se posent, changement climatique, crise économique, chômage est autres ont été les axes principales qui causes la souffrance de l'économie. afin de trouver des solutions pour résoudre ces problèmes ainsi réduire l'intensité des risques sur l'économie, l'entrepreneuriat été un concept primordiale pour équilibrer la balance autre fois.

L'entrepreneuriat tient de plus en plus une place dans l'économie nationale et internationale, elle a considérée comme une action de création de la richesse et d'emploi à travers ses différentes activités (types) tel qu'entreprendre ou reprendre une entreprise.

Plusieurs idées tournent le monde, des opportunités attendre pour la personne adéquate afin de les réalisées et les concrétisés au terrain à l'aide des ressources matériels, humaines, financières en collaboration avec des NTIC pour facilité les opérations de la réalisation. la création d'une entreprise est une démarche très importante au niveau économique et un outil de facilitation des transactions dans l'environnement entraine des solutions qui sert et participent au développement de l'économie.

L'évolution de l'environnement et le dynamisme des activités économiques obligent les entreprise à accéder le rythme de développement pour garantira sa pérennité. Le changement des opérations de l'offres et de la demande autant que le comportement des consommateurs, conduire à augmenté le degré de l'intensité de la concurrence, donc tout le monde orienté vers les nouvelles idées ou les projets innovants qui sert à garantir une part du marché et met l'accent sur la fiabilité et l'aptitude des entreprises de se positionner au marché. Le projet innovant reste toujours le domaine de créativité et l'apparence de nouvelles chose qui fait partie de nos besoins, il se transforme en réalité pour aider à facilité la vie quotidienne ainsi que d'autres domaines.

Les jeunes promoteurs s'expriment en différentes manières avec des idées extraordinaires, qui jouent un rôle crucial dans la vie des personnes. Ont des aptitudes uniques, des ambitions, obsession de faire quelque chose, n'importe quels sont les risques qui faire face, n'importent quels sont les circonstances, croire en leurs rêve et battre pour le réaliser.

Le développement durable est le nouveau slogan des projets innovant on fonction de protéger l'environnement d'une part et met l'intégration entre ses trois axes: économique, environnemental et social d'autre part.

Avant, l'envi de création d'une entreprise se fait d'une manière classique dépend sur des techniques simples, sans prendre en compte les vulnérabilités de l'environnement, suffis de s'inscrire au niveau du CNRC et commencer leur activités avec un crédit bancaire énorme, qui pose souvent des problèmes de faillite. Par contre aujourd'hui, cet envi est entouré d'une démarche structurée, par l'élaboration d'un business plan (plan d'affaire) basé sur des études réelles, tel-que l'étude du marché et l'étude financière afin de réduire l'incertitude qui cause



Introduction générale

26 juin 2013

l'échec du projet, ainsi que trouver des sources de financement dédiées pour la concrétisation et la réalisation du projet à travers convaincre les parties prenantes qui s'intéressent à le réaliser.

On peut donc poser la problématique suivante :

Est-ce que l'élaboration d'un business plan est une étape primordiale pour passer de l'imagination à la réalité ? Dans ce sens, quels sont les tendances d'un projet concernant la gestion des espaces verts et la vente des fleurs au niveau de la wilaya de Guelma ?

Pour mieux traiter cette problématique, on va essayer de trouver des réponses pour les questions secondaires suivantes:

- Quelle - est la démarche qui permet de passer de l'idée au projet réel ?
- À quoi sert une étude de marché ?
- À travers quoi et comment trouver des financements pour le projet ?
- La gestion des espaces verts et la vente des fleurs, est-il un projet faisable ?

À fin de répondre à ces questions, on met en évidence les hypothèses suivantes :

- Une idée, un profil d'entrepreneur, une entreprise.
- Une étude de marché, projet avec des dimensions claires
- Le plan d'affaire une étape cruciale pour obtenir le financement
- La gestion des espaces verts et la vente des fleurs et un projet rentable

On a utilisé pour traiter ce sujet la méthode descriptive analytique, pour montrer le côté important de la création d'entreprise et son rôle.

On a eu dans le premier chapitre la démarche entrepreneuriale, et que la création d'une entreprise passe par une idée qui se transforme en réalité à travers l'élaboration d'un projet.

Dans le deuxième chapitre on a traité l'étude technico-économique pour l'objectif de trouver le marché potentiel (demande) et l'intensité de la concurrence (offre) pour évaluer le chiffre d'affaire, ainsi que l'environnement juridique et fiscal de l'entreprise future.

Le troisième chapitre prend une vision financière, concernant les sources de financement bref que l'élaboration d'un business plan à fin de convaincre les parties qui s'intéressent avec le projet.

Dans le quatrième, on a choisi un modèle d'élaboration d'un business plan, concernant le projet de la gestion des espaces verts et la vente des fleurs au niveau de la wilaya de Guelma.

On a rencontré pendant la période de recherche, beaucoup de difficultés, qui ont été pas mal de fois la source principale de plusieurs conflits que se soit au niveau de la rédaction de la thèse ou les parties administratives, parmi ces difficultés :

- L'insuffisance du temps pour la réalisation d'un bon travail avec tous les sens comme il a été prévu.
- Le manque des ouvrages, qui n'existent pas au niveau de la bibliothèque.



Introduction générale

26 juin 2013

- La non-collaboration des parties administratives concernant le domaine de création d'entreprise (CNRC...).
- Et d'autres.



Chapitre 1 : La démarche de création d'une entreprise

26 juin 2013

Introduction

L'entrepreneuriat est une notion qui existe depuis longtemps mais ce phénomène semble revenir à nouveau l'attention de nombreux acteurs : institutions économiques, structures d'accompagnement, grandes entreprises et établissements universitaires. Ce renouveau s'explique en partie par la croissance du chômage et la saturation des offres classiques d'emploi. De même la diversité des initiatives entrepreneuriales participe à une adaptation plus fine de l'économie aux besoins de la société, d'environnement ou encore de la lutte contre les exclusions ou les inégalités sociales.

Section 1 : Création d'entreprise

✓ 1-1 : Notions sur l'entrepreneuriat

- 1-1-1 l'entrepreneuriat & L'esprit d'entreprise

Entreprendre est vital dans la mesure où il constitue une formidable voie de réalisation de soi, favorise un mouvement plus collectif de création de richesses économiques et sociales et améliore le bien être collectif.

Il faut présenter l'entrepreneuriat comme terme avant passer à définir les autres concepts :

▪ L'entrepreneuriat

L'entrepreneuriat aborde 3 types de questions autour de l'esprit d'entreprise, création d'entreprise et entrepreneur.

L'entrepreneuriat s'étend sur la création ou la reprise d'une entreprise qui est susceptible orientée vers la satisfaction des besoins existantes sur le marché et l'amélioration du niveau économique et social et ça nécessite des compétences, des motivations et un processus de création qui implique avec son tour de posséder un esprit entrepreneurial.¹

L'entrepreneuriat ce connaître par quatre déterminants : individuel, organisationnel, contextuel et processuelle.

- **Le niveau individuel** : présente en évidence les besoins, les aptitudes, l'historique de l'individu, sont des facteurs qui jouent un grand rôle afin de cerner et déterminer les vœux du personne et son propension à l'entreprendre.
- **Le niveau organisationnel** : la politique générale et le management jouent un rôle crucial pour déterminer la viabilité du projet et pour expliquer le passage de l'idée (intention) à l'acte.
- **Le niveau contextuel** : l'environnement économique, social, culturel et institutionnel se considère comme des facteurs soit des motivants (facilitateurs), ou des démotivants pour le dynamique de création des entreprises.
- **Le niveau processuel** : les désirabilités, les intentions, les déplacements (rupture dans la carrière personnelle) sont des étapes pour aboutir à la création des entreprises.

La décision d'entreprendre peut s'effectuer à partir des interactions entre les différents facteurs existants² :

- Le désire de l'individu ou un groupe social à entreprendre est partie de la famille et les proches qui exercent une énergie influer positivement la personne à entreprendre,

¹ Henri CAPRON, **Entrepreneuriat et création d'entreprise**, BOECK, 1 édition, Belgique, 2009, P.21.

²Henri CAPRON, ibidem, P.23.24.

Chapitre 1 : La démarche de création d'une entreprise

26 juin 2013

fournis le courage, stimuler son imagination, aide à prendre le risque donc sont des facteurs qui garantissent la possession d'une personnalité enthousiasmante.

- La participation de l'environnement externe à la prise de décision d'entreprendre à travers fournir le climat favorable (les facteurs d'ambiances et de motivation) et les éléments nécessaires au bon moment et à l'endroit opportun, donc ça permet de passer à l'acte de création.

▪ **Esprit entrepreneurial**

C'est la propension d'un individu ou un group social à entreprendre à travers prendre le risque, engager des capitaux dans une aventure afin d'apporter quelque chose de neuf utiliser l'innovation, la création et une saine gestion. Cette combinaison des ressources explique un état d'esprit désigné vers la création d'une entreprise et au développement de l'activité économique.

- **1-1-2 les différentes formes de l'entrepreneuriat :**

Un acte d'entrepreneuriat s'exprime dans le cadre d'un projet entrepreneurial qui peut prendre différentes formes :

1. Projet de création d'une entreprise :

Le projet de création d'une entreprise se trouve sur les manières suivantes :

a. Projet de création ex nihilo :¹

C'est la forme connue dans l'environnement entrepreneurial, elle traduit dans l'établissement d'une nouvelle entreprise (des ressources financières, humaines, managériales...) avec des nouvelles activités probables n'existant pas au par avant. S'implanter sur le marché et essayer d'acquiescer la confiance des différents utilisateurs dans le marché et les convaincre afin d'avoir une part de marché et être connu dans l'environnement commercial.

b. Projet de création par essaimage :

C'est l'aide d'une entreprise d'un salarié parmi ses salariés qui apporte l'envie de créer une entreprise autonome à travers lui fournir de l'accompagnement (matériel, intellectuel, commercial et financier) qui participe à réduire le niveau de risque de l'entrepreneur (salarié).

c. Projet de création en franchise :

Une entreprise qui souhaite se développer (franchiseur), elle se traite avec un individu (franchisé) qui a l'envie de créer une entreprise mais il n'avait pas l'idée cohérente, donc elle lui fournit de l'accompagnement pour lui permettre de vendre son produit sur le marché dans un contexte géographique donné.

¹ Dr/Achwak KHEMERI, **culture entrepreneuriale**, cours, P.6.

d. Projet de création de filiale

L'entrepreneur agit dans ce cas pour le compte d'une entreprise existante qui lui confie un projet de nature entrepreneuriale.

2. Projet de reprise d'une entreprise

Dans ce cas, l'organisation existante est donc se diffère à la création d'une entreprise, l'acte de reprise se traduit dans la reprise d'une entreprise ou d'une activité de l'entreprise. Cette démarche on peut trouver dans les deux cas suivants¹ :

a. La reprise d'entreprise ou d'activité en bonne santé :

Les origines actionnaires lancent un avis de vente de l'entreprise, donc parmi les conditions des candidats c'est disposer à des ressources financières et avoir des compétences managériales pour garantir la pérennité de l'entreprise.

b. La reprise d'entreprise ou d'activité en difficulté :

Les difficultés sont déclarées (entreprises en redressement judiciaire...), il est indispensable de connaître le cadre légal de reprise d'entreprises en difficulté.

3. Projet associatif :

Une personne ressent le besoin de mobiliser pour trouver des solutions à des problèmes sociaux, donc il s'engage pour trouver des solutions adaptatives aux situations existantes (éducation, santé, environnement...)

- 1-1-3 Le profil d'entrepreneur

Un entrepreneur et une personne doté d'une énergie débordante, possède des qualités et des caractéristiques qui lui permet à partir d'une idée, intuition, savoir faire, d'engager et d'investir dans une aventure risquée puisque à côté de succès éclatants l'échec sont nombreux².

▪ Les caractéristiques de l'entrepreneur

Il faut bien comprendre que le métier d'entrepreneur n'est pas donner à n'importe qui, tout le monde on des idées mais c'est rare de trouver quelqu'un à le désire et la volonté pour concrétiser son idée (intention) sur le terrain, à partir de ça on conclut qu'il y a des traits des qualités existent chez certaines personnes les permettent d'agir sur ses idées.

- **Motivation personnelle** : l'entrepreneur a la capacité de prendre l'initiative, d'agir sans subir de pression de l'environnement externe. Et participe toujours dans les premiers lieux.

¹ Dr/Achwak KHEMERI, ibidem, P.7.

² Jacky KOUBI et autres, **Diriger et gérer l'entreprise : Dossier et Question**, ELLIPSES, Paris, 1994, P.22.

Chapitre 1 : La démarche de création d'une entreprise

26 juin 2013

- **Prise de risques** : l'entrepreneur se sentir bien à l'aise dans les situations des risques, a la capacité d'estimation et surtout il possède une intuition qui lui fournit beaucoup d'aides et alternatives pour prendre les bonnes décisions¹.
 - **Le sens de stimulation** : le désir de pratique dans toutes les activités exercées tous les jours.
 - **La possession des valeurs** : les principes ou normes morales d'une personne ou d'un groupe social; ce qui est généralement reconnu, des principes précieux, importants dans la vie. Donc l'entrepreneur exerce ses propres valeurs afin d'obtenir une moralité optimale ou flexible le permettre de conduite leur projet vers la réussite.
 - **Compétitivité/dynamisme** : c'est le challenge, avoir très envie de gagner; aimer la compétition; être énergique, assuré leur succès avec confiance.
 - **Persistance** : continuer en dépit des obstacles, résister à agir quelque soit les circonstances, les conditions ou les graves situations qui lui faire face.
 - **Responsabilité** : le pouvoir; avoir la capacité d'agir en toute autonomie et de prendre des décisions; avoir des comptes à rendre sur ses propres gestes et pouvoir vivre avec les conséquences.
 - **Confiance en soi** : être indépendant; croire en sa capacité de réussir, met l'accent sur la crédibilité de son idée et la sureté de succès de son projet.²
 - **Acceptation de la solitude** : autonomie émotionnelle, évite les biais, les arrières pensés.
 - **Capacité d'adaptation** : le pouvoir de s'adapter avec le changement continue de l'environnement externe. Il ne rester pas bloquer, les bras croisées dans certains changements (risques) il les transfère vers des opportunités.
- ✓ **2-1 : présentation de la notion de l'entreprise**

La création d'une entreprise est viens d'une combinaison des idées et des images qui résistent le temps pour apparaître. Pas à pas la nouvelle entreprise est considérer assez systématiquement une source de richesse entraine des avantages et des différentes valeurs pour l'environnement économique et social.

¹ McNeil SUE et autres, **L'environnement universitaire de l' entrepreneurship au Canada Atlantique : comprendre les entrepreneurs**, Décembre 2004, P.21.

² Rémy BIGOT, **Les 15 Qualités de l'entrepreneur**, <http://www.montersonbusiness.com>, Avril 2012.

- 2-1-1 Définition d'une entreprise

L'entreprise est une structure dispose des ressources humains qui travaillent d'une manière collective à l'aide des ressources financières et matérielles, circulant des (NTIC) à fin de réaliser les objectifs et la stratégie de l'entreprise, dans ce contexte l'entreprise est un élément économique (se dirige vers la production des différentes produits biens/services) , sociétale (en tant que maillon essentiel de la vie collective), environnementale (ouverte à son environnement) ¹.

- 2-1-2 Création d'entreprise (enjeux et risques)

Dans cette partie on va traiter les différentes enjeux et risques qui faire face au jeunes entreprises, On va projeter la lumière sur les facteurs qui permettre à la survie de ces dernières, et les causes qui résultent la défaillance, et les exigences de la réalité pour garantie la réussite du projet de création.

1) La survie de création d'entreprise

Deviens un entrepreneur soit en créant ou en reprenant une entreprise, sauf que dans le premier cas en constituant une clientèle mais dans le deuxième la clientèle et existe déjà, donc le parcours de création est plus risqué que celle de reprise et ça reviens aux facteurs suivants :

- **Plus d'incertitude pour le créateur que pour le repreneur**

Lorsque on a l'envie de créer une entreprise donc nous faire face un milieu inconnu l'inexistence des données sur le marché quand on veut s'exercer, ça conduit l'entrepreneur (promoteur) de commencer dès le début pour affirmer l'implantation de son entreprise. Que dans l'autre cas, l'entreprise existe déjà mais elle été tombée dans une difficulté, imposer les tiers de la reprendre donc la reprise est une situation moins risqué².

- **Les entreprises individuelles plus fragiles que les sociétés**

Une réalité que nous ne pouvons pas nier que dans le processus de création, les sociétés (SARL, SA...) résistes mieux que les entreprises individuels. Selon des statistiques faites par l'INSEE en France, On a remarqué qu'après des années d'activité (3ans) qu'il reste un taux de 38% entreprises individuels et 50% de société en activité et ça reviens que dans la première structure il y a aucune obligation pour l'entrepreneur de disposer un capital financier minimal au contraire dans la société, il est exigé de l'entrepreneur de justifie l'existence d'un capital social minimal.

¹ Une définition élaborée par l'étudiant lui-même.

² Alain FAYOLLE, **Entrepreneuriat : apprendre et entreprendre**, DUNOD, France, 2004, P.123.

- **L'importance des capitaux initiaux**

Les capitaux investis au départ jouent un rôle crucial et essentiel, plus ils sont élevés plus que le taux de succès de l'entreprise à 5 ans est sur.

- **Un projet de création réussi, est un projet bien préparé**

La bonne connaissance de l'environnement et la bonne préparation du projet à travers recueillir et analyser des informations utiles permettre d'identifier les zones de l'incertitude et agir sur elles et donc garantir la réussite du projet pour l'entrepreneur.

2) Les principales causes de défaillance des jeunes entreprises en création

Dans la réalité il existe deux type indique l'échec d'un projet de création ou d'une entreprise nouvellement créée, soit à travers l'avortement ou la défaillance.

- **L'avortement du projet :**

Ce problème est le résultat de certaines interruptions au niveau de processus de l'élaboration du projet de création. Sont des aléas qui affecte soit :

- la motivation de l'individu (accident, maladie, décès,...etc.) ça cause l'abondance de la réalisation du projet.
- Ou le promoteur abandonne le projet parce qu'il trouver une opportunité lui apparaître meilleur.
- La rareté des ressources nécessaire pour achever la réalisation du projet (la lassitude, le découragement).¹

- **La défaillance d'une entreprise :**

elle peut causer par des différentes aléas liées au marché, la stratégie, les moyens financiers et à l'entrepreneur (l'inexpérience de l'entrepreneur).

On cite sertes causes :

- Le produit n'est pas compétitif
- La mal estimation & la mauvaise analyse du marché
- Lancé le produit sur le marché dans des délais mal évalué
- Le choix erronés des canaux de distribution
- L'absence d'efforts commerciaux
- L'insuffisance des fonds propres
- L'augmentation des charges d'exploitation et sont mal contrôlées
- Le manque de compétence des dirigeants dans une ou plusieurs fonctions au sein de l'entreprise

¹ Alain FAYOLLE, ibidem, P.127.

3) Pour réussir le projet de création d'entreprise

On peut attribuer le succès de création des entreprises à des importants facteurs, on va les citer par la suite :

- La proximité entre le profil de l'entrepreneur et l'idée de création (adéquation ; homme / idée)¹

Le créateur trouve le projet qui convient à son profil et ses capacités d'évolution, donc pour créer une entreprise il suffit juste au premier lieu assurer l'existence d'une opportunité intéressante et une personnalité enthousiasmante pour garantir un bon démarrage de le processus de création.

- L'expérience du management et du domaine du métier

Parmi les facteurs qui conduisent à la réussite de la création d'une entreprise, c'est la bonne connaissance du domaine de métier, et l'avoir d'une expérience professionnelle préalable pour les raisons suivantes :

- Elle permet d'éviter les défauts fréquents et fournit une flexibilité de trouver des solutions aux différentes chausse-trappes.
 - Obtenir la confiance des partenaires (clients, fournisseurs, banquiers...)
 - Gain du temps en plus la réduction des coûts de réalisation du projet.
 - L'avancement dans le processus de la réalisation que dans les délais naturels (la période estimée)
 - Bénéficier des erreurs passées
 - Construire une résistance solide à la base des expériences précédentes.
- L'accompagnement

Etre entouré et accompagné par des professionnels, bénéficier de leurs aides, conseils, expériences permettant le créateur de bien préparer et lancer son projet de création sous les meilleurs auspices *

- 1-1-3 l'entreprise actrice dans le développement durable

Les entreprises sont au cœur de problématique de développement durable (sustainable development), quelque soit leurs activités elles consomment des ressources naturelles (eau, énergie,..) utilisent des moyens de productions (transport...), génèrent des rejets dans l'environnement et offrent des emplois au gens. Pour accéder au développement durable il faut jouer sur les trois axes suivants : économique, social et environnemental.

¹ Alain FAYOLLE, op, cit, P.128.

* On peut donner l'accompagnement selon la nature et la spécificité des projets accompagnés : technologique, innovant, insertion...

Fig (1-1) : les trois dimensions du développement durable



Source : Province de Namur (haute école des études économiques), le développement durable, <http://www.hepn.be>, 2012.

Est pour cela, une démarche d'un développement durable pour une entreprise se repose sur sa capacité à écouter, à prendre en compte les attentes et à rendre compte aux différentes parties prenantes et on peut définir les (4) principaux volets de cette démarche comme la suite ¹:

- Gérer les risques avec tous ces types en les anticipant, ou bien qui concerne l'hygiène et la sécurité de travail, la santé et la sécurité des consommateurs, la pollution ...
- L'amélioration de performance environnementale à travers l'application de la notion d'éco-efficacité avec ses deux approche (process et produit)
 - **Une approche process** : concerne à agir sur l'activité de production et en substituant la technologie existante avec une curative (respect des normes de protection de l'environnement).
 - **Une approche produit** : tenir compte au cycle de vie de produit, depuis l'extraction des matières premières rentrant dans sa compositions jusqu'à la fin de sa vie. (éco-conception)**

¹ Hélène POIMBOEUF, Sophie SZYMKOWIAK, 2002, les entreprises actrices de développement durable, économie & humanisme, 360, 44-49.

Chapitre 1 : La démarche de création d'une entreprise

26 juin 2013

- Réorganiser le déplacement des véhicules relatives aux entreprises (hommes et marchandise) de (domicile_ travail, visite des partenaires ... et les remplacer par des nouvelles types d'organisation du travail (télétravail, vidéoconférences...)
- Participer au progrès social à travers :
 - Développer des synergies avec le territoire où elle est implantée
 - Considérer l'employeur comme un partenaire, capables d'initiative d'innovation d'apprentissage et de progrès personnels (à travers l'expression et le critique) ¹
 - A propos du salarié : liberté de pensée, d'expression, indépendance et protection de la vie privée, sécurité physique, dignité des rapports de travail et des tâches attribuées
 - Aide dans l'accès à l'expérience et aux connaissances professionnelles, encouragement à l'initiative et à l'accès aux responsabilités, reconnaissance de la nécessité d'information et de négociation (travail en équipe, l'expression et la confrontation des idées, la décentralisation des responsabilités)
 - Les contributions du territoire pour l'entreprise à travers fournis des compétences, ressources naturelles, image, patrimoine, participent au développement des partenariats avec des autres entreprises voisines, associations et l'échange des cultures.

L'orientation des entreprises vers le développement durable s'avère être un véritable levier d'efficacité économique. Donc le développement considéré comme :

- **Facteur de réduction des coûts**

Le développement durable est un facteur de réduction des coûts. Lorsque l'on réduit ses consommations d'énergie ou de carburant on diminue aussi ses charges.

- **Facteur d'innovation**

Le développement durable, nécessite souvent d'innover dans la production ou la conception des produits. L'éco conception, par exemple, répond aux nouveaux besoins du marché sur la base des « 3 piliers » du développement durable (Environnement, Économique et Social). ²

¹ Hélène POIMBOEUF, Sophie SZYMKOWIAK, ibidem, PP.45.46.

² Sequovia, **le développement durable un atout pour votre entreprise**, <http://www.sequovia.com> , 04 May 2013.

Chapitre 1 : La démarche de création d'une entreprise

26 juin 2013

- **Facteur de motivation**

Les collaborateurs souhaitent de plus en plus prolonger au sein de leurs entreprises, les comportements éco-citoyens qu'ils ont adoptés dans leur vie personnelle. et attendent un comportement responsable de leur employeur.

- **Facteur de cohésion**

Le développement durable c'est aussi savoir pratiquer régulièrement la solidarité (égalité homme-femme, gestion du handicap, personnes issues des quartiers sensibles, minorités visibles). A l'intérieur de l'entreprise, il contribue à développer et nouer un lien social.

- **Levier de recrutement**

Les jeunes qui arrivent sur le marché sont de plus en plus responsabilisés et se sentent concernés par l'engagement dans l'entreprise en matière de développement durable.

Section 2 : Genèse du projet de création d'une entreprise

✓ 2-1 : l'idée ou l'opportunité de projet

- 2-1-1 L'idée de projet

Tout projet de création commence par une idée sous forme d'une intuition, ou un désir, qui s'approfondit pas à pas et prends à mesure que le promoteur la confronte avec la réalité. On s'impose qu'avec un peu d'effort elle pourrait bien prendre corps, il suffit juste décider d'agir.¹

Cette idée, pour bien réussir à la réalité il faut elle soit pertinente, répondre aux différentes préoccupations contemporaines, cela permet de trouver des collaborateurs (financeurs, fournisseurs,...) pour achever la démarche de concrétisation de cette idée, comme le cas du développement durable.

- 2-1-2 L'origine de l'idée de projet

On peut inspirer l'idée du projet à partir de plusieurs stations dans notre vie ; certes idées sont dérivés de la pression du travail, d'autre y partis d'un manque, d'un besoin, l'échange avec l'environnement, les voyages, les lectures...Sont des sources des différentes idées.

- **Le milieu de travail :**

Après l'expérience acquise durant le travail dans une entreprise ou la vue d'ensemble de fonctionnement, certes employés a le désir de changer certaines conditions ou processus de travail qui ne permet pas l'avancement de l'entreprise (des besoins des clients ne sont pas satisfait et ils se plaindre souvent) malgré ça il n'avait pas l'opportunité de changer la situation, ou de résoudre le problème constaté. Donc une idée s'apparaître comme une possibilité de résoudre les clues précédentes, et répondre bien aux besoins des clients à travers changer les règles des jeux et devenir autonome on exerçant son propre projet.²

- **Les échanges avec l'environnement**

Les manques existantes et quand on faire face sur le marché (la moindre quantité, la mauvaise qualité et le retard de lancement du produit ou de service...) permet de donner des signes qui provoquent le potentiels de certains, en retrouvant l'idée adéquate qui dédiée à résoudre le problème de l'insuffisance et l'insatisfaction.

¹Coline VANNERROY, **Guide du porteur de projet**, Baudelaire, 4ème édition, Paris, 2011, P.3.

² Le carrefour du jeune entrepreneur, **Guide de créateur d'entreprise**, Constantine, novembre 2011, P.21.

- **La lecture, les voyages**

Sont autant d'occasions de déceler de nouveaux produits, de nouveaux usages, d'observer de nouvelles pratiques. L'idée vient à travers adapter certains concepts et de les commercialiser¹.

- **L'exploitation de l'idée des autres**

C'est la collaboration entre un porteur d'idée (a du savoir faire) mais n'a pas les fonds suffisants pour agir sur son idée et une autre personne qui a du capital (ressources) nécessaire pour commencer l'exploitation de l'idée (comme l'achat d'un brevet ou acquérir une licence de fabrication).

- **Les différentes nomenclatures d'activités**

souvent ont été des sources intéressantes de détection d'idées de projets surtout lorsque leur exploitation est animée par un facilitateur qui utilise des techniques dédiées de créativité et de génération d'idées. Ces différentes nomenclatures sont :

- Nomenclature des activités CNRC
- Nomenclature des activités de la chambre de l'artisanat et des métiers

- **2-1-3 La protection de l'idée de projet**

Lorsque les traits de l'idée de projet s'apparaissent elle devient plus sensible et plus menacée par les pirates des idées (le vol), donc les porteurs de projets pour éviter ce genre de choses ils s'orientent toujours vers la protection des signes distinctifs de projet de création, cette protection se contrôle par des lois valides.

La protection de :

1) Une idée

La protection d'une idée est impossible

En effet il est impossible de protéger une idée avec le propre mot, mais on protège l'idée après la préciser, la donner des détails, la rendre concrète donc il faut matérialiser pour la protéger, on protège l'idée sous la forme : invention, marque, création artistique, ...²

La préservation de la forme s'exprime à travers :

Le droit de l'auteur : protège les œuvres de l'esprit que se soit littéraires ou artistiques, cette protection permet l'auteur d'avoir les droits exclusifs de les reproduire ou autoriser ses

¹ Le carrefour du jeune entrepreneur, ibidem, P.21.

² Carine SFEZ, **créer son entreprise**, PART édition, 3ème édition, France, 2012, P.43.

Chapitre 1 : La démarche de création d'une entreprise

26 juin 2013

reproduction. Ces œuvres doivent être une réalisation personnelle et originale (elle devra présenter comme le fruit de l'effort intellectuel de l'auteur) pour garantir sa protection.

On cite quelques formes d'œuvre ¹:

- Des textes de toute nature (romans, nouvelles, poèmes, textes scientifiques ou techniques...
- Des œuvres artistiques : sculptures, œuvres de théâtre, peintures, dessins, gravures, photographies, travaux architecturaux (maquettes, plans)
- Des images, virtuelles ou non, et également de toute nature (dessins, sigles, icônes, logos, cartes géographiques, etc.)
- Des séquences musicales, vidéo ou audiovisuelles au sens large, quel que soit le format du support d'information
- Des programmes informatiques comme des logiciels et des bases de données.

L'auteur se bénéficie de deux genres de protection :

- **Le droit patrimonial** : ce droit le permet de protéger les revenus économiques de l'exploitation de son œuvre, et de faire un contrat de licence.
- **Le droit moral** : ce droit le permet de protéger l'intégrité entre l'auteur et son œuvre, et son réputation².

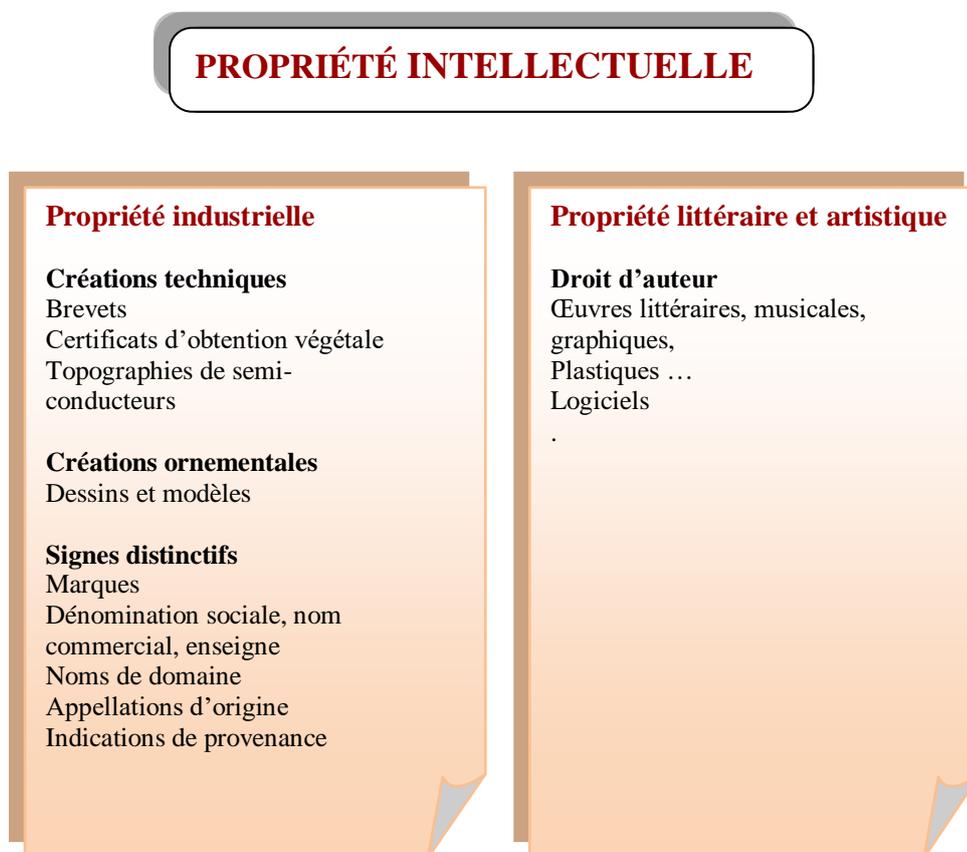
Les droits de l'auteur sont limités dans le temps, se diffère selon la loi adapter dans chaque pays, selon qui crée l'œuvre et selon son genre. L'œuvre est protéger tout au long de la vie de l'auteur et une période de 70 ans (certains pays 90 ans ,50 ans) après la mort de l'auteur.

Le droit de propriété industrielle : s'applique à toute création industrielle donne lieu à ces formes de protection : le brevet d'invention, la protection des marques, la protection des dessins et modèles industriels et la protection des indications géographiques de provenance et des appellations contrôlées, la protection de nom.

¹ **Découverte de la coopération internationale**, propriété intellectuelle, Dossier N°12, P.16.

² Carine SFEZ, op, cit, P.43.

Fig(2-1) : la protection intellectuelle



La source : INPI, protéger ces créations, 2013, P.3.

2) L'invention

Une invention est un produit, un procédé ou un moyen nouveau qui apporte une solution nouvelle à un problème pratique donné.

La protection de l'invention

On protège une invention ou une solution technique par un brevet d'invention qui est un document officiel délivré par l'administration compétente d'un pays. Le brevet confère à l'inventeur un droit exclusif d'exploitation de son invention pour une durée déterminée et sur un territoire déterminé. Ainsi, personne n'a le droit de copier, d'utiliser, de distribuer ou de vendre l'invention sans l'accord de l'inventeur¹.

¹ Découverte de la coopération internationale, op.cit, P.19.

3) La marque

La marque est un signe distinctif qui indique que des produits ou des services sont produits ou fournis par une certaine personne ou entreprise. La marque permet aux entreprises d'acquérir une certaine réputation sur le marché et de tirer profit du consommateur grâce à cette confiance.

La protection de la marque

Le signe ® est le symbole légal de la protection de la marque. C'est la première lettre du mot anglais « registered », Toute personne l'utilisant sans l'autorisation de son propriétaire comme un délit. Lorsqu'une marque n'est pas encore enregistrée mais se situe au stade du dépôt, le déposant peut utiliser le sigle ™ (pour Trade Mark). La période allouer pour la protection c'est 10 ans .

4) Les noms commerciaux

Un nom commercial est un nom ou permettant d'identifier une entreprise, donc c'est le nom sous lequel elle se fait connaître de sa clientèle (sous lequel elle est connue au commerce ou public).

Exemple : *Fendjel*

La protection du nom commercial

Les noms commerciaux ce bénéfices d'une protection sans déposer un enregistrement au niveau des administrations concernés¹. La protection du nom commercial s'étend à tout le territoire sur lequel ce premier utilisateur dispos d'une notoriété. L'étendue géographique de la protection du nom commercial est donc variable. Elle peut, au départ en tout cas, être limitée à une seule commune ou à une région déterminée, mais elle pourrait aussi s'étendre loin au-delà des frontières nationales².

Le nom commercial d'une entreprise ne peut pas être utilisé par une autre entreprise.

5) Les dénominations sociales

La dénomination sociale est le nom « officiel » qui est donné à une société en tant qu'entité juridique.

Exemple : *SARL Fendjel*

La protection de dénominations sociales

Tout fois l'entreprise est enregistrer au niveau du registre de commerce, elle a tout l'autorité de posséder son dénomination sociale. Et que les autres entreprises n'ont pas le droit de l'utiliser.

¹ Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, **Comprendre la propriété industrielle**, n°895 (F), P.15.

6) Un dessin ou modèle industriel

Le design est parmi les importants atouts qui fournis de profits à l'entreprise à travers attirer les consommateurs et ça permettre d'accroître la valeur commerciale. Donc l'entreprise s'oriente vers le protéger pour garanti sa place sur le marché public.

La protection d'un dessin ou modèle

La protection de dessin et de modèle industriel faites lorsque le propriétaire faire l'enregistrement au niveau des administrations compétentes.

✓ 2-2 : De l'idée à L'élaboration d'un projet

L'art et la science de la gestion de projet deviendront bientôt l'essence, de l'excellence opérationnelle et de la valeur ajoutée.

✓ 2-2-1: la notion du projet

▪ La définition

La norme AFNOR X 50-105 : « le management de projet concepts » précise cette définition d'un projet :

« Un projet se définit comme une démarche spécifique, qui permet de structurer méthodiquement une réalité à venir. Un projet est défini et mis en œuvre pour élaborer la réponse au besoin d'un utilisateur, d'un client, ou d'une clientèle et implique un objectif, et des actions à entreprendre avec des ressources donnés »¹

« Un projet et un effort complexe, non répétitif et unique, limité par des contraintes de temps, de budget et de ressources, ainsi par des spécifications d'exécution conçus pour satisfaire les besoins d'un client »²

Donc le projet est un ensemble d'actions à réaliser pour atteindre un objectif défini dans le cadre d'une mission précise et dans le quel on peut identifier un début mais aussi une fin

▪ caractéristiques d'un projet

Les principales caractéristiques d'un projet

1. **Les projets ont un objectif** : les projets ont des buts et objectifs clairement définis et exposés pour produire des résultats clairement définis. Leur but est de résoudre un

¹ Christian Cazaubon et autres, **Management de projet technique : Méthodes et outils**, édition ellipses, paris, 1997, P 01

² Clifford F.Gray et Erik W.Larson, adaptation française yves langevin, **Management de projet**, édition canada chenelière McGraw-Hill 2006, édition paris Dunod, 2007 , P 4.

«problème», ce qui implique une analyse préalable des besoins. Suggérant une ou plusieurs solutions, ils visent un changement social durable.

2. **Les projets sont réalistes** : leurs objectifs doivent être réalisables, ce qui implique la prise en compte non seulement des exigences, mais aussi des ressources financières et humaines disponibles.
3. **Les projets sont limités dans le temps et dans l'espace** : ils possèdent ¹un début et une fin et se déroulent dans un lieu et un contexte spécifique.
4. **Les projets sont complexes** : les projets peuvent faire appel à diverses compétences en matière de montage et de conduite, et impliquer divers partenaires et acteurs.
5. **Les projets sont collectifs** : Ils sont conduits par une équipe, impliquent divers partenaires et répondent aux besoins d'un public cible.
6. **Les projets sont uniques** : les projets naissent d'une idée nouvelle. Ils apportent une réponse spécifique à un besoin (problème) dans un contexte spécifique. Ils sont innovants.
7. **Les projets sont une aventure en soi** : chaque projet est différent et novateur ; il implique forcément une certaine incertitude et des risques.
8. **Les projets sont constitués de plusieurs phases** : les projets se composent de phases distinctes et identifiables.

✓ 2-2-2 : le management de projet

Le management de projet s'étend sur toutes les activités permettant de s'assurer que le projet se déroule conformément à l'ensemble des objectifs².

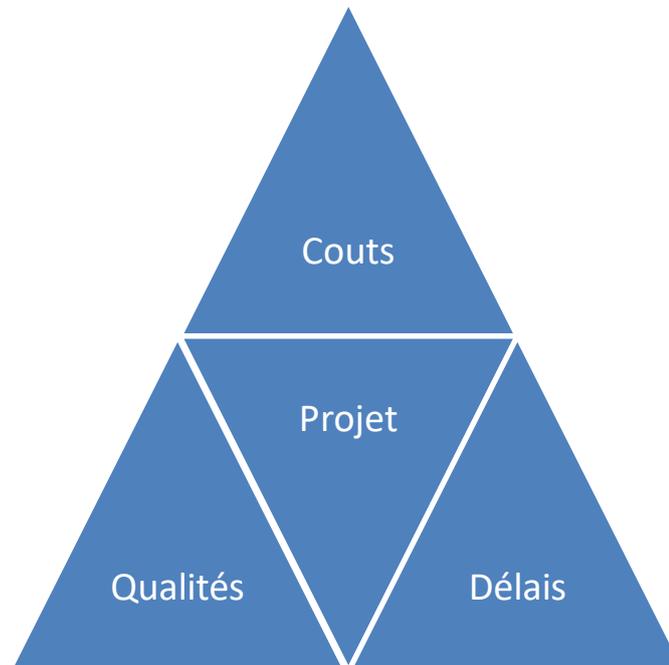
Le projet, c'est l'ensemble des actions à entreprendre afin de répondre à un besoin. On impliquant des ressources, humaines et financières plus ou moins limitées, dans un délai plus ou moins impératif, à un niveau défini de qualité, dédié à la réalisation du projet

Ces trois engagements intrinsèques - **Qualité, Délais, Coût** - sont les composants de tout management de projet. Chaque élément a un effet direct sur les deux autres suivant, une relation qui peut se définir par le ' Triangle du projet. Donc la question qui se pose : Comment concilier à la fois un produits fiable avec des délais précise tout en maîtrisant les dérives budgétaires.

¹ T-kit, **Gestion de projet**, www.training-youth.net , revu n° 3, 2000, P 29.

² E/Abdelaziz BENKIRAT, **Gestion et Evaluation économique des projets innovants**, cours, 2012, P.9.

Fig (3-1) : le triangle de projet



Source : l'étudiant lui même

- **Manager un projet**

Concerne les choix et les décisions stratégiques, savoir piloter, organiser, coordonner et maîtriser tout les compétences humaines tant que matérielles dans les phases de projet, dès le début jusqu'à la fin de la réalisation. Donc c'est savoir analyser et maîtriser les conditions pour une meilleure réactivité, donc on met en œuvre les savoirs tout au long du projet en arbitrant entre les coûts, la qualité et les délais¹.

- **Gérer un projet**

Dans la gestion des projets on met l'accent sur l'ensembles des outils est techniques et procédures qui aide à la décision stratégique et donc la réalisation du projet dans le cadre d'une mission précise par un début et une fin.

- ✓ La maîtrise des délais (avancement de la réalisation) : pendant la réalisation des tâches dans le plan de planification, chaque retard dans certains opérations ou exécutions considéré comme un retard pour tout le projet, donc il faut bien analyser les périodes planifiés au préalables pour ne pas faire des erreurs qui peuvent conduire à l'échec du projet.

¹ Christian Cazaubon et autres, op.cit, P.2.

Chapitre 1 : La démarche de création d'une entreprise

26 juin 2013

- ✓ L'estimation et l'évaluation des coûts : c'est de trouver les cohérentes méthodes pour analyser les coûts (prévisionnelles) exigées par le projet, et les minimiser dans les limites privilégiés.
- ✓ La préparation d'un tableau de bord : et ça facilite le bon déroulement des étapes de la réalisation bref qu'il aide à la prise des décisions correspondants aux différentes phases du projet.

Conclusion

Une bonne idée, un bon moment pour la faire naître et les bons moyens pour la faire vivre sont les trois conditions nécessaires à une création d'entreprise réussie. Ce cheminement est le passage obligatoire du succès. La chance est un facteur aléatoire qui peut être un plus mais n'est pas un « partenaire » fiable. Une création d'entreprise est une aventure et les plus grands aventuriers ont toujours préparé minutieusement leurs projets

Introduction

Pour bien implanter sur le marché et acquérir une réputation au niveau de l'environnement commercial, ça demande d'élaborer une étude de faisabilité qui montre la fiabilité de l'idée du projet et prendre les décisions selon les résultats obtenus, et donc des différentes études sont dédiés pour cette démarche.

Section 1 : l'entreprise et son environnement

✓ 1-1 : l'étude de marché

Selon l'Agence Pour la Création d'Entreprise (APCE), 70% des cas de défaillance ont pour origine la mauvaise qualité des études de marché, que celles-ci soient mal réalisées ou de manière hasardeuse ou même qu'elles soient quasiment inexistantes. Ce chiffre illustre l'importance stratégique d'une étude de marché.

- 1-1-1 Définition et le contenu d'une étude de marché

▪ Définition

Le « definition comitee » américain avait officiellement agréé comme définition des études de marché : « the gathering, recording and analysing of all facts about problems relating to the transfer and sale of goods and services from producer to consumer ».

Les études de marchés ont pour objectif d'analyser les marchés de produits et de services de toute nature. Elle consiste en particulier de façon systématique le comportement, les certitudes et les opinions des personnes physiques et morales.¹

L'étude de marché est l'analyse qualitative et quantitative d'un marché, l'offre et la demande réelles ou potentielles d'un produit ou d'un service afin de permettre l'élaboration des décisions commerciales.²

- 1-1-2 caractéristiques et objectifs

▪ Caractéristiques :

En plus de son objectivité, voire de son approche rigoureuse, scientifique, trois caractères fondamentaux vont transparaître constamment dans l'étude de marché :

- **Elle est prospective** : dans le but d'indiquer des possibilités d'action commerciale. Elle cherche donc constamment à tracer les évolutions possibles, les perspectives envisageables.
- **Elle opérationnelle** : son but n'est pas seulement décrire mais de fournir l'indication des moyens d'action possible. Elle débouche donc sur la préconisation de créneaux de marché exploitables et recherche la définition du marketing-mix le mieux adapté
 - Définition des types de produits
 - Choix des moyens publicitaires et promotionnel
 - Sélection des circuits de distributions
 - Politique de prix

De ce fait, elle ne sera réellement achevée que lorsqu'elle débouchera sur une estimation du marché qui peut-être conduit la définition des moyens nécessaires et donc la somme des investissements à engager.

¹ Martine gauthy-sinéchal, **études de marchés : méthodes et outils**, 2 édition, Boeck, Belgique, 2005, P.13.

² Christian Lhermie, **études de marché**, 3 édition, édition SIREY, Paris, 1991, P.3.

- **Une œuvre commune** : c'est la combinaison des efforts de plusieurs collaborateurs pour objectif de disposer les informations nécessaire pour l'entreprise.
 - **Les objectifs**¹

Les études portant sur le marché ont le plus souvent un but précis et cherchent la réponse à des problèmes du type :

- Vérifier que les clients escomptés existent réellement : qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, qu'actuellement ces besoins ne sont pas ou mal satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat suffisant.
- Mesurer les potentialités de cette demande (futurs clients) en hypothèse de chiffre d'affaires tant en montant qu'en délai de réalisation.
- Définir avec précision le produit (ou gamme de produits) ou le service proposé (prestations) y compris ses compléments s'il y a lieu : garantie, S.A.V., etc.
- Choisir les moyens les plus performants pour réaliser le chiffre d'affaires : mode de vente, techniques commerciales appropriées, communication, canal de distribution.
- prendre en compte les variations économiques et les fluctuations dans le secteur d'activité, il faut aussi savoir les anticiper : La modification des stocks, les prix et les niveaux de l'effectif au besoin.²
- surveiller la concurrence dans le marché cible :
 - repérer les concurrents.
 - obtenir des renseignements sur la façon dont les concurrents fonctionnent.
 - apprendre comment les clients comparent les produits concernés par rapport à cela des concurrents.
- réduire les risques lorsqu' on prend des décisions d'ordre opérationnel : fournir des renseignements bien recherchés pour prendre des décisions de nature opérationnelles.

- 1-1-3 les techniques utilisés dans l'étude de marché :

L'entreprise n'est pas un monde qui vit en vase clos. Elle fait partie d'un système économique global. elle affecte son environnement dont il régleme et ce dernier influe sur elle.

¹ APCE, **l'étude de marché : présentation & définition**, www.jlmconsultant.fr ,p4.

² Réseau Entreprises Canada, **Guide pour l'étude de marché**,
<http://www.canadabusiness.ca/fra/page/2691>, 2012-08-13

Chapitre 2 : les études technico-économiques

26 juin 2013

o Les recherches documentaires (études secondaires)

Les données secondaires constituent la première source de collecte des données. Il s'agit d'une phase indispensable ayant un avantage, elles permettant de disposer des informations à moindre coûts (du journaux, revus, sit-web...), avec gain du temps aussi permettent d'avoir une vision large et l'étendue du marché étudié. Les principales informations à collecter à travers une étude documentaire sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau (1-2): les classements de recherche et l'information récolté

<i>Liste et classement</i>	<i>Les informations à récolté</i>
<u>Le marché :</u>	Taille en volume et valeur Taux de croissance des cinq dernières années Nature de la clientèle Part des exportations Part des importations Nombre d'acheteurs Grandes caractéristiques Etape du cycle de vie (démarrage, croissance, maturité et déclin) Barrières à l'entrée/sortie Facteurs clés de succès (FCS) Variations saisonnières Modes de distribution Déterminants de la rentabilité Rentabilité moyenne du marché et évolution Rentabilité exprimée en termes de marges (résultat/CA) Rentabilité des capitaux investis (résultat/capitaux investis) Rentabilité des capitaux propres (résultats/capitaux propres) Intensité capitalistique du secteur Principaux opérateurs : producteurs (chiffre d'affaires, part de marché), exportateur, importateur Segmentation du marché : - la taille des segments - évolutions prévisibles de ces segments à 1an/3 ans/5 ans (CA, %).
<u>Concurrence directe et indirecte :</u>	Analyse de la structure du secteur et évolution : monopole, oligopole, etc. Nombre de concurrents : - directs - indirects installés sur le marché Caractéristiques des entreprises qui réussissent/végètent Pratiques concurrentielles habituelles Rythme d'apparition et de disparition des entreprises concurrentes sur le marché visé Importance de la concurrence des produits nouveaux Degré de dépendance envers les fournisseurs, les clients, les

Chapitre 2 : les études technico-économiques

26 juin 2013

	<p>substituts, les nouveaux entrants et l'Etat</p> <p>Existence de concurrents internationaux</p> <p>Nouveaux concurrents à envisager</p> <p>Taux d'exportation</p> <p>Poids des marques</p> <p>Facteurs de différenciation</p> <p>Innovations (budgets, compétences, renommés des équipes et des labos, nombre de brevets, etc.)</p> <p>Coût de production</p> <p>Moyens de productions (qualité et capacité de production, niveau de coût unitaire de production)</p> <p>Pour les concurrents les plus importants :</p> <ul style="list-style-type: none">- CA- Part de marché- Avantage concurrentiel- Ancienneté- Croissance annuelle- Domaine d'excellence- Notoriété/positionnement- Image de marque- Forces- Faiblesses- Moyens financiers (chiffres d'affaires, rentabilité, structure de l'actionnariat, noms des dirigeants, valeur boursière, endettement, bilans et compte de résultats, copie des rapports de gestion, renseignement sur les crédits et garanties- Avantages concurrentiels- Agressivité commerciale et moyens commerciaux utilisés (qualité, couverture géographique, réputation, stratégie, part de marché détenue, réseau de distribution, efforts publicitaires)- Produits/caractéristiques/marques- Prix- Distribution- Communication- Choix stratégiques majeurs- Management (qualité des dirigeants et des principaux responsables), expérience dans le secteur
<p><u>Demande actuelle directe et indirecte</u></p>	<ul style="list-style-type: none">o Caractéristiques de la clientèle de particuliers<ul style="list-style-type: none">▪ Nombre de clients▪ Montant moyen des achats▪ Valeurs socioculturelles dominantes et évolution▪ Caractéristiques sociologiques (sociodémographiques et socioprofessionnelles)▪ Identification des leaders d'opinion (sportifs,

Chapitre 2 : les études technico-économiques

26 juin 2013

	<p>journalistes...)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivations d'achat ▪ Mécanisme de décision de l'acte d'achat : <ul style="list-style-type: none"> ○ caractéristiques objectives (qualité, prix, délai, service après vente, conditionnement, moyens de paiement, etc.) ○ caractéristiques subjectives (image, réputation, valeur sentimentale, opinion des autres, etc.) ▪ Degré de satisfaction actuelle ▪ Fidélité aux marques existantes ▪ Degré d'acceptation de l'innovation ▪ Modes d'utilisation du produit/service <ul style="list-style-type: none"> ▪ Caractéristiques géographiques (climat, cultures locales, réglementation locale, etc.) ▪ Evolution de la demande ○ Caractéristiques de la clientèle industrielle <p>Secteur d'activité Taille Santé financière Noms des décideurs, prescripteurs, acheteurs et utilisateurs Mécanismes de décision d'achat : image, publicité, innovation, prix, etc. Périodicité de l'achat Valeur ajoutée attendue Clients groupés ou isolés</p> <p>Concurrence éventuelle des clients</p>
<u>fournisseurs</u>	<p>Nombre Taille (volume, valeur, parts de marché, localisation) Pouvoir de négociation Position dans la filière Spécialités Conditions de paiement Prix Délais Niveaux de qualité Stratégie Nouveaux entrants à prévoir</p>
<u>distribution</u>	<p>Modes et circuits de distribution actuels Coût de la distribution Marges Aides fournies par le distributeur</p>

Chapitre 2 : les études technico-économiques

26 juin 2013

<u>Produit de distribution</u>	Type de produit/service Chiffre d'affaires Parts de marché Avantages concurrentiels Prix Délai Conditions de règlement Innovations et nouvelles tendances Substituts existant dans d'autres pays, dans d'autres secteurs Rythme de la substitution (long ou rapide) Existence d'une réglementation protectrice
<u>réglementation</u>	Environnement légal : législation, réglementation (textes récents) Normes (qualité, etc.) Evolutions prévues Réglementations locales ou régionales Spécificités fiscales (TVA et impôts) Menaces potentielles Marché local du travail (qualité et coût de la main d'œuvre) Rôle des groupes professionnels Rôle des pouvoirs publics
<u>Technologie</u>	Technologie actuelle dominante Perspectives technologiques Degré de complexité Accessibilité Sources d'innovation Rupture des innovations Mode et coût de production Rôle de la technologie dans la réussite Délai de mise sur le marché Prototypage, essais Facilité d'imitation de la technologie Nécessité de protection par un dépôt de brevets
<u>Informations complémentaires</u>	Partenaires Données spécifiques Risque politique Modes et lieux d'achat Existence de groupes de pression Evolutions

Source : Catehrine Léger-Jarniou, Réaliser l'étude de marché de son projet d'entreprise, DUNOD, 2006, p 101.

o Les recherches de terrain (l'étude primaire)

L'objectif de l'étude qualitative est de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché, À présent, il va devoir se rapprocher de sa cible afin d'éclairer plusieurs éléments. Lors de l'étude documentaire, reste quelque peu éloigné du terrain.

1) Les études qualitatives

a. Définition

La recherche qualitative est un ensemble de techniques d'investigation. Elle donne un aperçu du comportement et des perceptions des gens et permet d'étudier leurs opinions sur un sujet particulier, de façon plus approfondie que dans un sondage. Elle génère des idées et des hypothèses pouvant contribuer à comprendre comment une question est perçue par la population cible et permet de définir ou cerner les options liées à cette question.

Se caractérise par une approche qui vise à décrire et à analyser la culture et le comportement des humains et de leurs groupes du point de vue de ceux qui sont étudiés, elle se repose sur des méthode de recherche souples et interactives.¹

b. Les différentes méthodes les plus utilisés

- Les entretiens individuels
- Les entretiens de groupes
- Les techniques d'observation

b-1 Les entretiens individuels

Le but de l'entretien individuel est de recueillir un maximum d'informations auprès des personnes interrogées. Le nombre d'interviewés peut être compris entre 10 et 100, avec des entretiens d'une durée de 1 à 2 heures. Cela permet de comprendre en détail le comportement des consommateurs en utilisant des questions intimes bref que les réponses spontanées sont favorisées.²

En distingue trois types dans cette catégorie :

- L'entretien non directif
- L'entretien semi-directif
- L'entretien directif

1. L'entretien non directif

Comme son nom l'indique, le but de cet entretien, très technique, est de laisser l'interviewé s'exprimer tel qu'il l'entend, en ne le guidant que par des questions. L'interviewer devra noter ou enregistrer de nombreux détails correspondent aux habitudes de l'interrogé qui sert à comprendre comment et pourquoi il effectue ses choix.

¹ Mamadou Kani Konaté et Abdoulaye Sidibé, **extraits de guides pour la recherche qualitatives**, Bamako-Mali, 2006, P.6.

² Didier Roche, **réaliser une étude de marché avec succès**, édition d'organisation, 2009, P.35.

2. L'entretien semi-directif ¹

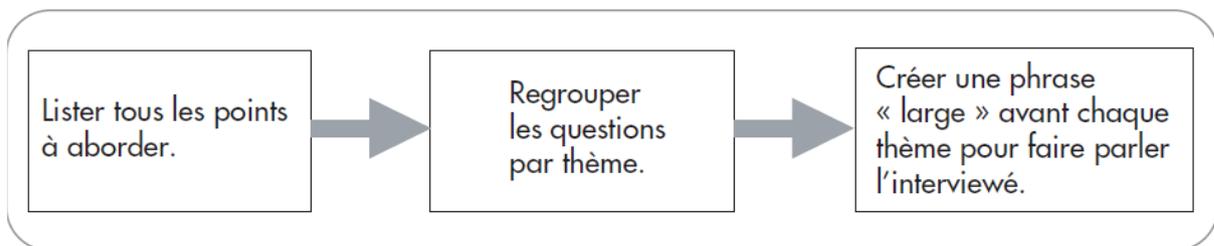
À l'inverse de l'entretien non directif, l'entretien semi-directif a pour objectif de diriger le répondant grâce à un guide d'entretien préétabli. Donc il devra aborder des thèmes que l'enquêteur aura prédéfinis. Le but principal de l'interviewer sera d'obtenir que tous les thèmes figurant sur son guide d'entretien soient abordés et qu'il récupère un maximum d'informations pour comprendre, là encore, pourquoi et comment le répondant agit de telle ou telle manière.

Il faut donc accorder une attention toute particulière à la construction du guide d'entretien.

La construction du guide d'entretien

La construction du guide d'entretien est une étape décisive qui conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse. C'est pourquoi, il faut procéder en trois étapes précises pour réaliser ce guide :

Fig (1-2) la construction d'un guide d'entretien



Source : Didier Roche, **réaliser une étude de marché avec succès**, groupe Eyrolles, 2009, P 37.

Dans les faits, lors du déroulement d'un entretien semi-directif, quatre phases distinctes sont observées :

- o **la phase d'introduction** : elle permet à l'interviewer de présenter le sujet à l'interviewé.
- o **la phase de début d'entretien** : elle a pour but de mettre l'individu en confiance et de le faire s'exprimer sur un sujet, ainsi que de libérer des freins éventuels qui l'empêcheraient de s'exprimer librement.
- o **la phase de réponse** : lors de cette phase, l'interviewer essaie d'obtenir un maximum d'informations de la part de l'interviewé. Pour cela, il aborde bien évidemment, chacun des thèmes en le laissant s'exprimer librement. Une fois l'entretien achevé, le répondant doit avoir abordé tous les thèmes figurant sur le guide d'entretien y compris que ce dernier a l'option de choisir le thème à répondre en premier lieu, ça permet l'enquêteur d'approfondir la pensée de l'interviewé pour réussir à comprendre ce qui le pousse (ou au contraire, ce qui le retient) à agir de telle ou telle manière par rapport à un point particulier d'un thème donné.²

¹ Didier Roche, **réaliser une étude de marché avec succès**, *ibidem*, P.36.41.

² Didier Roche, *op.cit*, P.44.

- o **la phase de conclusion ou de fin d'entretien** a pour but de s'assurer que l'individu n'a aucune autre information complémentaire à apporter.

3. L'entretien directif

Plus court que l'entretien semi-directif, il cherche à faire répondre l'interviewé de façon précise à des questions ouvertes, mais qui ne laissent que peu de place à la spontanéité et au discours plus « relâché » qu'un interviewé pourrait tenir lors d'un entretien semi-directif.

b-2 Les entretiens des groupes (focus groupes)¹

C'est parmi les méthodes utilisées par l'étude qualitative, l'entretien de groupe est une réunion entre les membres d'un petit groupe environ de 10 personnes s'expriment t'ils sur un thème donné autour d'un débat, conduite par un animateur souvent aidé d'un psychosociologue. On fait l'enregistrement du l'entretien tout au long de la discussion pour facilité l'analyse de ce dénier, ce type d'entretien il est très avantageux pour les raisons suivantes :

- Il génère beaucoup d'informations sur le thème donné grâce au nombre des participants.
- Il est plus productif que les entretiens individuels parce qu'il sert à pousser la créativité des membres du groupe à travers la prise du parole.

b-3 La méthode d'observation

Permet de comprendre et d'étudier l'attitude et le comportement des consommateurs d'une façon naturelle à l'aide des cameras bien dissimulées pour éviter le biais qui pourrait induire le consommateur lorsqu'il décrit son propre comportement.

c. Les outils utilisés

Lors des méthodes précédentes (entretien individuels ou de groupe), des outils spécifiques sont utilisés pour enrichir les informations obtenues.²

c-1 Les tests projectifs

Ce genre d'outils utilisant pour bien pénétrer en profondeur le comportement, les motivations et les propres sentiments de l'interviewé qui sert à atteindre son inconscient.

Dans le déroulement des entretiens on faire interroger les interlocuteurs (interviewés) sur des autres personnes, ils sont plus enclines de parler sincèrement et à projeter ses propre sentiments sachant que l'enquêteurs implique des tests. On distingue entre trois types de tests projectifs :

- **Le test d'association**
- **Le test d'aperception du thème**
- **Le jeu de rôle**

¹ Claude DEMEURE, **Marketing**, édition D'ALLOZ, 5 éditions, paris, 2005, P.56.

² Claude DEMEURE, **Marketing**, ibidem, P.57.

1. Le test d'association

On demande à l'interviewé d'associer une marque à un mot ou à un dessin, quand on mentionne un terme précis quel est le premier mot qui vient à l'esprit de l'interrogé. « Par exemple quand on dit voiture, quel est le premier mot qui Vous vient à l'esprit ? »

2. Le test d'aperception de thème (TAT)

Il s'agit de présenter des images à l'individu et donner son opinion sur des situations vécues par des personnages, Il est ensuite demandé à l'interviewé de préciser l'action qui se déroule sur les images proposées, d'énoncer ce qui s'est passé avant et la manière dont se terminera l'action. L'interviewé devra également préciser les sentiments qu'éprouvent les personnages présentés.

3. Le jeu de rôle

On demande à un individu de jouer le rôle d'un personnage qui doit réagir par rapport à une situation donnée (projeter leur pensée à travers des tests mettant en scène d'autres personnes).

c-2 Le test de créativité

Ce test basé sur la technique du brainstorming, resurgir une multitude d'idées à propos d'un thème donné avec l'absence du critique pour garantir l'achèvement de générer des idées innovatrices.¹

¹ Claude DEMEURE, op.cit, P.57.58.

Tableau (2-2) Comparaison des diverses méthodes d'études qualitatives

	Réunions	Entretien	observation
Interactions	Les interactions entre les répondants sont fortes et recherchées. Elles entraînent des idées nouvelles de la part de chacun.	La stimulation du répondant est uniquement fonction de la capacité de l'enquêteur à mobiliser, relancer et impliquer le sujet. Elle est dépendante du type d'entretien (non directif ; semi-directif ou directif) choisi.	L'observation cherche précisément à minimiser ou à s'affranchir de tout effet d'interaction.
Pression inter sujets	La pression du groupe et la stimulation des membres peuvent exacerber la réflexion et la créativité. La pression du groupe et sa dynamique entraînent l'attribution de rôles à chacun, ce qui peut nuire à la sincérité des réponses.	La créativité du répondant et sa réflexion ne sont pas exacerbées par la dynamique du groupe. L'absence de pression du groupe minimise le risque d'endosser un rôle d'arbitre de l'enquêteur.	Faible puisque les méthodes d'observation favorisent une collecte d'informations sans approche directe du sujet (approche ethnologique).
Esprit de compétition	Le temps de parole peut être réparti inéquitablement entre les participants. La prise de parole par chacun est limitée.	Aucun esprit de compétition ou de surenchère en dehors des techniques de relance de l'animateur. Plus de temps pour s'exprimer.	Sauf peut-être dans la méthode des protocoles verbaux , le sujet n'est soumis à aucune pression pour se déterminer dans ses choix.
Influence réciproque	L'opinion individuelle peut être « contaminée » par l'opinion dominante du groupe ou de son leader.	Aucune en dehors naturellement de celle de l'enquêteur (pression à la conformité, etc.).	Aucune , car les méthodes d'observation supposent une absence de toute influence sur le comportement de l'observé.
Sensibilité du sujet	La présence du groupe peut inhiber ou orienter les réponses du répondant en fonction de sa sensibilité	Si le sujet présente un caractère éminemment sensible, le répondant peut être plus enclin à se confier dans un climat de	L'observation est souvent difficile à conduire, si le sujet est trop sensible et concerne par exemple la

Chapitre 2 : les études technico-économiques

26 juin 2013

	au sujet.	confiance.	vie privée du répondant.
Fatigue de l'enquêteur	Un enquêteur peut animer plusieurs groupes sans fatigue ou lassitude particulière, à raison d'un groupe par soirée.	Un même enquêteur ne peut conduire qu'un nombre limité d'entretiens sur le même sujet (fatigue et lassitude), sauf à les espacer dans le temps.	L'observation suppose des moyens parfois lourds à mettre en œuvre (vidéo, enregistrement). La procédure est souvent astreignante.
Volume d'informations	Un volume d'informations important peut être obtenu dans un délai court pour un budget restreint	Un volume d'informations important suppose un délai long et un budget conséquent.	Important , bien que les difficultés d'interprétation puissent limiter leur exploitation.
Stimuli	Un nombre raisonnable de stimuli peut être présenté et testé.	Limité en raison de la fatigue du répondant et du déplacement de l'enquêteur.	Un grand nombre de stimuli peut être testé ; les interactions sont toutefois difficilement quantifiables en dehors du recours à un plan d'expérience.
Planification/délais	Variable en raison des aléas de recrutement et de la difficulté de convoquer certaines cibles (ex. : les professionnels).	La planification après la phase de recrutement est soumise à moins d'aléas. Les délais sont toutefois sensiblement plus longs.	Les délais sont généralement longs , en particulier les phases de collecte des données et le dépouillement.

Source : adapté de Jolibert A. et Jourdan Ph., *Marketing Research*, Dunod, 2006.

Le but de toutes ces méthodes utilisées dans la phase qualitative est donc bien de comprendre ce qui se passe dans le cerveau du futur consommateur du bien ou du service.

2) Les études quantitatives

a. Définition

L'étude quantitative vise à quantifier des attitudes ou des comportements, à mesurer les variables, elles doivent quantifier, mesurer les concepts pertinents et catégoriser les réponses possibles afin de pouvoir les compter.¹

b. Les différentes méthodes utilisées

1) L'enquête par sondage

Le sondage est la méthode de base pour les recherches quantitatives, il est effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Il existe une différence entre le sondage et le recensement²:

- o **Le recensement** : c'est une étude complète, on interroge la totalité de la population considérée.
- o **Le sondage** : c'est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un simple échantillon de la population considérée.
- a) **La détermination de la population de l'enquête**

Il faut bien préciser la population de l'enquête, une erreur dans le choix va induire une erreur dans l'échantillon représentatif et donc une erreur dans les résultats de l'enquête.

b) La définition de la base de sondage

D'autre terme la population, c'est « l'ensemble des personnes possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs d'une étude ».

c) Le choix de la méthode d'échantillonnage :

Une méthode de sondages (ou d'échantillonnage) décrit la façon dont la population sera observée partiellement à travers un échantillon. On distingue entre deux méthodes dans la méthode d'échantillonnage :

- o Les méthodes probabilistes
- o Les méthodes empiriques

1. les méthodes probabilistes

L'échantillonnage probabiliste comprend la sélection d'unités dans une population selon le principe du choix aléatoire ou du hasard. Chaque unité de la population a une probabilité mesurable d'être choisie.

¹ Alexandre STEYER et autres, **Marketing : approche quantitative**, PEARSON Education, France, 2005, P.52.

² Claude DEMEURE, op.cit, P.60.

Chapitre 2 : les études technico-économiques

26 juin 2013

Il existe plusieurs types de la méthode probabiliste :

Tableau (3-2) les types de la méthode probabiliste

Nom de la méthode	Principe	Caractéristiques
Sondage aléatoire élémentaire	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombre au hasard).	<ul style="list-style-type: none">- bonne représentativité- méthode simple- nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.- Utilisée uniquement pour les bases de sondages de faible importance
Sondage aléatoire systématique	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix).	<ul style="list-style-type: none">- Possibilité de biais si la base de sondage est réduite.- Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.
Sondage stratifié	Tirage au sort d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par exemple, tirer 3 élèves de chaque classe d'un lycée).	<ul style="list-style-type: none">- Des individus de chaque strate figureront dans l'échantillon- Difficulté parfois pour déterminer les strates.- Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage..
Sondage en grappes	Tirage au sort de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.	<ul style="list-style-type: none">- Simple (peu de dispersion)- Peu fiable- Nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Source : Claude DEMAURE, **Marketing**, France, 2005, P.62.

2. les méthodes empiriques

La sélection des membres de l'échantillon est raisonnée (jugée). Donc elles n'exigent pas la liste totale de tous les membres de la base de sondage.

On distingue plusieurs méthodes empiriques tels que :

- **La méthode par quotas**

Se base sur la construction d'un échantillon y compris les mêmes caractéristiques de la population à étudier (proportionnellement) selon des critères (âge, sexes, habitat, région, ville...)¹.

Exemple : La feuille de quotas :

Région	Lausanne
Habitat	plus de 130'000 habitants
100 interviews à réaliser	
Sexe de l'interviewé	
homme	40 ** ** ** **
femme	60 ** ** ** ** ** ** **
Âge de l'interviewé	
< 18 ans	20 ** **
18 à 60 ans	60 ** ** ** ** ** ** **
> 60 ans	20 ** **
Secteur d'activité	
banque	50 ** ** ** **
autre	50 ** ** **

o Les Avantages

- des coûts et des délais de réalisations plus faibles que ceux d'une enquête aléatoire.
- des résultats que l'on peut qualifier de fidèles.²

¹ Claude DEMAURE, *op.cit*, P.62.63.

² Dr/Christophe HEBEISEN, **échantillonnage**, HGE-économie d'entreprise cours 4 et 5, 11 et 18 mars 2009, P.12.

o les inconvénients

- Existence de biais; la qualité des enquêtes repose sur celle du travail de l'enquêteur (obligation d'exercer un contrôle strict des enquêteurs s'assurer qu'il respect les quotas).
- Impossibilité de calculer des marges d'erreur.¹
- **La méthode d'itinéraires**

L'enquêteurs suivre dans un itinéraire en lui indiquant exactement les points de circuit sur des villes, quartiers, des rues où il doit procéder à une interviewé (l'obligation de suivre l'itinéraires imposer).

d. La collecte des informations :

Après avoir choisi la mode de l'échantillonnage et la taille de l'échantillon en se dirige vert l'élaboration d'un questionnaire dans le but d'y avoir le maximum des informations possibles sur le phénomène à étudier.

◆ Le choix du mode d'administration du questionnaire

Il existe plusieurs d'administration d'un questionnaire :

1) Les modes d'administration par enquêteurs

La possibilité de recueillir les informations d'une façon directe ou à travers des intermédiaires tel-que le téléphone.

a. Le recueil d'informations en face à face (interview directe)

Soit à travers :

Des entretiens simples : l'enquêteur interroge l'interviewé à l'aide d'un document papier y compris des questions structurées et ça sa roule soit à la rue soit au domicile de l'individu. Bref que l'enregistrement des réponses faire d'une façon manuel.²

Des entretiens CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*)

Ils se caractérisent par l'utilisation des outils informatiques est les NTIC pour faciliter la récolte des infos d'une façon flexible.

b. Le recueil d'informations par téléphone

Le taux de l'utilisation de cet outil est en augmentation car son coût peu élevé et il fournit des informations dans des délais favorables et immédiates.et donc dans le recueil des infos se partie soit à travers :

Entretien téléphonique simple : on utilise un téléphone qui est associer avec un guide téléphonique qui permet de l'enquêteur de contacter les interviewés, bref que l'enregistrement se fait d'une façon manuelle.

Entretien CATI (*Computer Assited Telephone Interviewing*)

L'utilisation des outils informatiques qui compose automatique les numéros et la remontée des informations est instantanée.

2) Les modes d'administrations sans enquêteur

Se base sur l'utilisation des modèles classiques postales comme les courriers ou d'une sorte moderne l'utilisation du web, selon :

¹ Dr/Christophe HEBEISEN, ibidem, P.12.

²Claude DEMAURE, op.cit,P.67.

L'enquête postale : parmi ses avantages que son utilisation est moins couteuse malgré ça le taux de récupération des informations est très élevé (les remontées sont très lentes).

ATI (*Automated Telephone Interview*) :

En impose un questionnaire avec le minimum des questions et la réponse se fait sur un téléphone automate à l'aide d'un répondeur à pour objectif de guider le sondé de répondre sur les interrogations structurées.

CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*)

Les réponse des sondés à propos du questionnaire se fait sur un site web (accès à un serveur) ou envoyer par un e-mail aux membres de l'échantillon.

◆ L'élaboration du questionnaire

Pour obtenir des résultats concrètes et plus proches que la réalité à étudiées, il faut rédiger un questionnaire qui réponde au objectifs de l'enquête y compris des interrogations bien précises et claires.

a. Les différents types de questions

La diversité existante dans les types des questions impose permettre d'atteindre des différentes types de réponses.¹

a-1 Les questions fermées

Elles se reposent sur des réponses précises et facilement exploitable à propos de l'analyse (question de deux critères oui ou non).

a-2 Les questions ouvertes

Donner le feu vert pour l'interviewé de s'exprime librement sans des contrainte ou des limites.

a-3 Les question performées ou à choix multiples

Le sondé et devant des questions entraînent des choix ou plusieurs types de réponses sur la même question proposé.

a-4 Les échelles de mesure des attitudes

Permettre d'évaluer des attitudes et des opinions selon des échelles graduées.

¹ Claude DEMAURE, op.cit,P.68.69.

Tableau (4-2) Les échelles de mesure des attitudes

Echelles d'évaluation	<ul style="list-style-type: none"> o Echelle de likert : graduations accompagnées de supports sémantiques allant de « Pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». <p>« Que pensez-vous de la vente des livres sur internet ? »</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tout à fait d'accord ✓ Plutôt d'accord ✓ Ni d'accord ni pas d'accord ✓ Plutôt pas d'accord ✓ Pas du tout d'accord <ul style="list-style-type: none"> o Echelle sémantique différentielles (Osgood) : bipolaire, elle oppose des qualificatifs antinomiques. <p>« comment jugez- vous l'assortiment de livre dans un hypermarché »</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> </div>
Echelle d'intention	<ul style="list-style-type: none"> o A pour objectif de mesurer la prédisposition à l'achat. Elle est graduées de « j'achèterai certainement » à « en aucun cas je n'achèterai ».

Source : Claude DEMEURE, **Marketing**, même ouvrage,P.69.

b. Les pré-tests

Après la rédaction d'un questionnaire bien structure sur les normes, il doit obligatoirement tester sur un mini-échantillon, pour être efficace (pour rectifier les questions mal formulées etc....et donc éliminer les fautes qui peuvent causer des résultats défavorables).

◆ Le traitement et l'analyse des données collectées

L'analyse de données collectées s'effectue à l'aide des logiciels spécialisés au domaine, le logiciel permet d'effectuer automatiquement un grand nombre de tâches :

- Conception et présentation du questionnaire¹
- L'utilisation des opérations statistiques pour faciliter l'analyse des données même aussi l'obtention des résultats concrets
- Analyse de contenu pour quantifier des réponses apportées à des questions ouvertes
- Représentation graphique
- Rédaction du rapport

2) Les panels

Un panel est un échantillon permanent (stable) représentatif d'une population donnée soumis à des enquêtes périodiques, à travers définir des variables de comportement puis observer leur évolution dans le temps.²

Il existe plusieurs types de panels :

b-2-1 Les panels des consommateurs

Les panels des consommateurs c'est un échantillon stable des personnes qu'on observe quotidiennement leurs évolutions d'achats de certains produits (alimentaires, hygiènes, textiles...etc.) à travers l'utilisation des outils contribuent à mesurer d'une façon continue les comportements d'achats, parmi les outils utiliser home-scan * qui aide à indiquer

- Le lieu d'achat
- Le type de magasin
- Le prix
- La quantité
- Le jour de l'achat

b-2-2 Les panels des détaillant (distributeurs)

Les panels de distributeurs sont utiles pour connaître le marché et prévoir les ventes des magasins de détail. Les enquêtes à pour objectif de connaître précisément le délai de leurs

¹ Claude DEMAURE, op.cit, P.70.71.

² Les Panels, **Utilisation des panels pour le marketing**,
<http://www.jybaudot.fr/CRM/panels.html>.

* **home-scan** : c'est un lecteur optique lisant les codes barres sur les emballages des produits.

achats, le niveau de leurs stocks, le prix qu'ils pratiquent et constater les promotions consacrées pour leurs ventes.

3) Le tracking

Sont des enquêtes réalisées dans des périodes à partir d'un échantillon non stable et avec certain nombre des individus sachant que le contenu du questionnaire et le mode d'administration restent eux inchangés. Cette méthode sert à :

- La surveillance de la notoriété d'une marque¹
- Le niveau d'impact d'une publicité
- Mesurer la satisfaction des consommateurs par apport d'un produit

4) les enquêtes collectives ²

Les enquêtes omnibus (collectives) c'est une enquête par sondage organisées périodiquement auprès d'un échantillon, y compris un questionnaire composé de plusieurs questions avec des thèmes variés indiqué les différents clients. Moins couteuse.

✓ 1-2 connaître et comprendre le marché

- 1-2-1 connaître le marché

Traditionnellement, une étude de marché complète traite de six grands types de problèmes :

- ✓ Etude des données socio-économiques
- ✓ Les consommateurs ou utilisateurs
- ✓ Le produit lui-même
- ✓ La distribution
- ✓ La publicité et promotion des ventes
- ✓ La concurrence

En cela, elle prétend décrire le marketing –mix des produits existants ou mieux à définir le marketing –mix possible.

✓ Etude de l'environnement socio-économique

Constituant les données de base de toute activité, ces données peuvent modifier sensiblement l'offre et la demande de biens et services. Il est donc important de connaître quel est leur niveau, leurs fluctuation et les perspectives qu'elles peuvent offrir.

En particulier, il s'agit d'extraire les faits essentiels dans les domaines :

- Economiques, notamment par branches ou secteurs (niveau de la production, de l'emploi, revenu national, PNB, courants commerciaux, évolution des dépenses commercialisées)

¹ Claude DEMAURE, op.cit, P.77.

² Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, **Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing**, DUNOD, 10^{ème} édition, 2013, P.67.

- Monétaires et financiers (condition de crédit, inflation)
- Sociaux (comportement, mentalité, classes sociales et conflits sociaux)
- Démographiques (mouvement de la population, caractéristiques : densité, répartition régionale, accroissement, répartition socioprofessionnelle)
- Techniques et technologies (évolution de la recherche)
- Juridiques (législation, réglementations sur le produit, la publicité ou la vente par exemple : dans l'alimentation la liste des produits dont l'utilisation est autoriser par le ministère de la santé)
- ✓ **Etude de consommateurs ou utilisateurs**

En qualité et en quantité, l'étude cherchera quels sont les caractéristiques, les habitudes d'achat, les attitudes, les besoins, les désirs, des consommateurs, ils sont satisfaits ou non satisfaits.

C'est ici que nous utiliserons d'une manière privilégiée tout l'arsenal des techniques d'études qualitatives comme quantitatives.

✓ **Etude de produit :**

Elle va décrire les caractéristiques des produits, des différentes gammes, les prix pratiqués (prix de vente comme prix publics) l'évolution des ventes. Plus particulièrement, elle s'attachera à définir le cycle de vie du produit

La description des performances des produits de l'entreprise (caractéristiques physiques comme caractéristiques psychologiques attribuées par les consommateurs) , permettra de le situer par rapport aux besoins de consommateurs et par rapport à ceux offerts par les entreprises concurrentes.

L'étude des gammes de produits existants passe, le plus souvent par un graphique établi en fonction du prix de vente aux consommateurs.

✓ **Etude de la distribution**

Outil essentiel de la vente des produits, il est indispensable de connaître précisément :

- L'importance des différents canaux, leurs évolutions
 - Les marges et usages de ces différents canaux (conditions de paiement, remises, unités de transport, de conditionnement), moyen de promotion ou de publicité sur lieu de vente
 - L'attitude des hommes de la distribution vis-à-vis du produit comme de la firme : notamment leur degré de réceptivité
- ### ✓ **Etude de la promotion des ventes et de la publicité :**

Elle revêt essentiellement deux aspects :

- Contrôle de l'efficacité par mesure du nombre et des caractéristiques des consommateurs touchés ainsi que vérification de leur perception

- Proposition des axes et cibles les plus efficace en fonction de la qualité des consommateurs et des habitudes des entreprises concurrentes. En fonction notamment de la description des moyens publicitaires et promotionnels existants (radio, TV, cinéma, presse, foires, et expositions) le plus souvent sous forme de piges publicitaires
Ces piges permettent de reconnaître les positionnements des concurrents en fonction des messages utilisés et particulièrement s'il existe un code publicitaire pour ce type de produit.
- ✓ **Etude de la concurrence**

Elle constituera la somme des renseignements permettant de mieux situer les concurrents de l'entreprise.

La concurrence directe est constituée d'entreprises qui proposent des produits ou des services semblables et qui répondent aux mêmes besoins des consommateurs.¹

Par exemple :

Une personne qui a faim aura le choix entre un restaurant grec, italien ou du « fast food »

Les entreprises, qui proposent des produits ou des services différents, mais qui répondent aux mêmes besoins des consommateurs, sont en situation de concurrence indirecte.

Par exemple :

La même personne qui a faim peut se retrouver à choisir entre un restaurant et un magasin d'alimentation.

Dans cette analyse, il faut définir la concurrence et la diviser en concurrence directe ou indirecte

- Monographies des différentes firmes présentes (moyens financiers, liens avec d'autres groupes, appareil de production, place sur le marché) ²
- Effort sur le marché (gammes de produits, prix pratiqués, conditions de vente, caractéristiques de la distribution, fournisseurs, de la clientèle, axes et cibles de la publicité).

- 1-2-2 L'élaboration d'une stratégie marketing

La construction des hypothèses sur le chiffre d'affaire contribua avec une façon primordiale la stratégie marketing qu'on doit l'obtenir. La segmentation du marché, ciblé : couple produit/marché, le positionnement sur le marché, sont trois volets pour notre étude.

¹ Centre local de développement, **guide étude de marché**, de Beauce-Sartigan, canada, 2007, P 15

² Christian Lhermie, opcit, P.7.

1) La segmentation du marché :

La segmentation du marché est de le divisé et le découpé en sous-ensembles, chacun de ces groupes sont des cible potentiel qui présente la part du marché selon l'activité donc on peut les atteindre à l'aide d'un Mix marketing qui doit être adéquat avec chacun des ces groupes.¹

Pour segmenter le marché on dépend sur certains critères :

- Géographiques
- Sociodémographiques
- Psycho-graphiques
- Comportement

2) Ciblé : le couple produit /marché

Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. Pour trouver la meilleure combinaison entre le couple produit / marché, On doit dépendre sur une des stratégies selon les atouts disponibles et aussi selon les résultats de l'analyse du marché.

Considérons un marché comprenant trois segments de marché possibles M1, M2, M3 et trois offres produits différentes, P1, P2 et P3. Plusieurs stratégies produit-marché sont alors envisageables :²

- **Concentration sur un couple produit / marché :**

On parle parfois de stratégie de niche quand le segment visé est particulièrement étroit (mais toutefois rentable !) et que l'offre est de ce fait très spécifique. L'entreprise se spécialise sur un produit pour un segment de marché donné.

Fig (2-2) Concentration, où un produit sur un marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

- **Spécialisation par produit :**

Le même produit est décliné pour être proposé à plusieurs cibles. L'objectif est là de capitaliser un savoir-faire et de se poser en spécialiste d'un produit. Mais cela pose le

¹ Fondation Banque Populaire Pour la Création des Entreprises (FBPCE), **les modules de formation : business plan**, Juin 2005,P.36.

² **Le Marketing fondamental**, cours : la stratégie marketing, <http://www.cetice.u-psud.fr/aunege/MarketingFondamental>

problème de la crédibilité de la marque sur les différents segments de marché et constitue un risque de dilution de l'image de marque.¹

Fig (3-2) Spécialisation produit, ou un même produit à plusieurs cibles

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

- **Spécialisation par marché :**

Des produits de nature différente sont proposés pour répondre aux attentes d'une même cible de marché. On assiste là à une stratégie d'extensions de marque successives. L'entreprise va capitaliser sur l'image connue et reconnue par la cible déjà identifiée pour commercialiser de nouveaux produits.

Fig (4-2) Spécialisation marché, ou plusieurs produits sur un même marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

- **Spécialisation sélective :**

Différents produits sont proposés sur des segments de marché différents. Mais cela pose la question de l'étanchéité des marchés entre eux. Il faut, comme dans le cas de la spécialisation par marché, être vigilant sur la question de la cohérence des produits de la marque (même univers produit, ou même univers symbolique). Sinon, l'entreprise risque d'assister à une dilution de l'image de marque auprès de sa cible de marché.

¹ **Le Marketing fondamental**, ibidem.

Fig (5-2) Spécialisation sélective

	M1	M2	M3
P1			■
P2	■		
P3		■	

- **Couverture globale :**

L'entreprise choisit de couvrir tous les segments de marché avec toutes les productions existantes. Cette stratégie d'occupation totale du territoire nécessite de gros moyens pour assurer la crédibilité de la marque auprès des différentes cibles et le même niveau de qualité sur tous les produits.

Fig (6-2) Couverture globale

	M1	M2	M3
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

3) Le positionnement

Le positionnement c'est donné au produit une image qui garantie une place dans l'esprit de clients visés, avec une marque qui dédié à présenté les caractéristiques du produit et sert communiqué la valeur de produit par apport à celle des concurrents.

Le positionnement peut se faire par :

- Le produit
- Le prix
- L'innovation
- Le mode de vente
- L'image symbolique de la communication

- 1-2-3 Les Actions commerciales

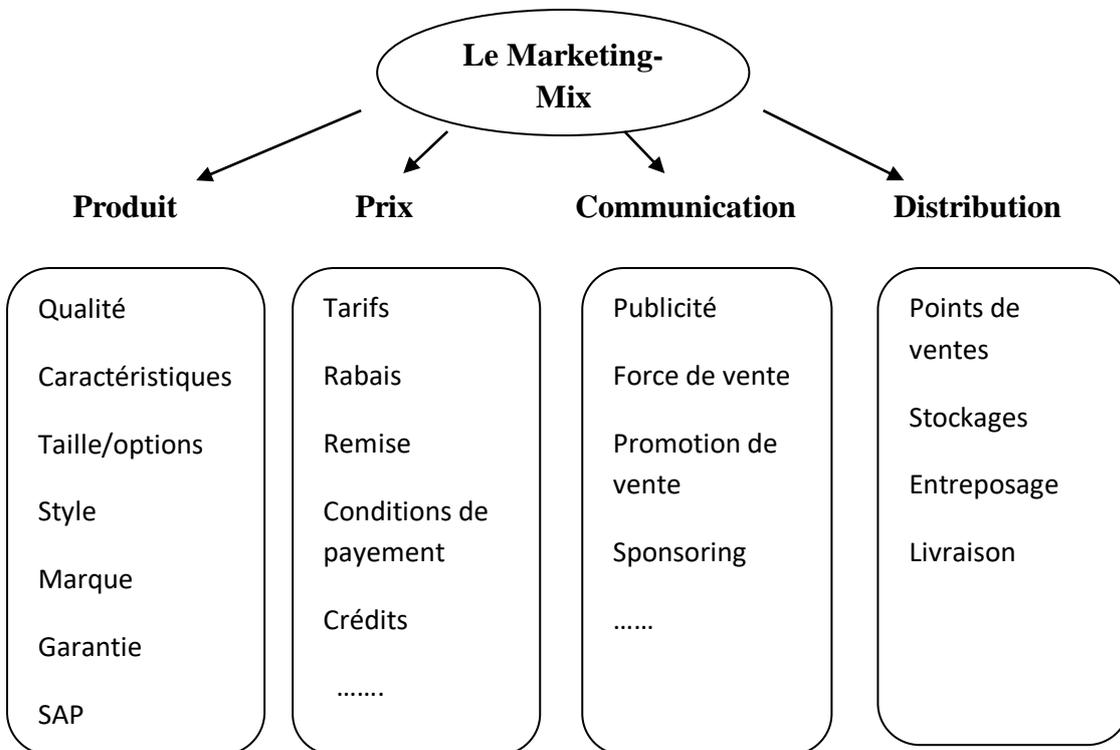
L'action commerciale ; c'est l'ensemble des décisions et mesures prises pour mettre en œuvre la stratégie commerciale et réaliser le chiffre d'affaires escompté.

La mise on œuvre d'un Marketing-Mix

La mise en œuvre d'un Marketing-mix permette d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie Marketing.

Autrement dit le plan de marchéage sont l'ensemble des politiques portant sur le produit, le prix, la distribution et la promotion pour assurer le succès d'un produit, service, marque sur son marché. ¹

Fig (7-2) la mise en œuvre un marketing-mix



Source : FBPCE, Module de Formation : business plan, juin 2005, P.50.

- a. **La politique de Produit** : comprend les choix et les décisions sur tout ce qui concerne le produit (caractéristiques, qualité, marque, garantie...)²
- b. **La politique de Prix** : une décision cruciale car le niveau du prix fixé reflète et détermine deux raisons³ :
 - **Un cas de perte ou de succès** : lorsque le prix fixé est élevé le volume de ventes risque à baisser donc il sert à l'échec de la politique commerciale au contraire s'il est trop bas il risque de subir un manque de gain. Donc il faut bien définir une politique pertinente pour bien assurer le produit sur le marché et notamment à l'esprit des clients.
 - **Un cas de valeur** : le positionnement de produit par rapport à ceux des concurrents.

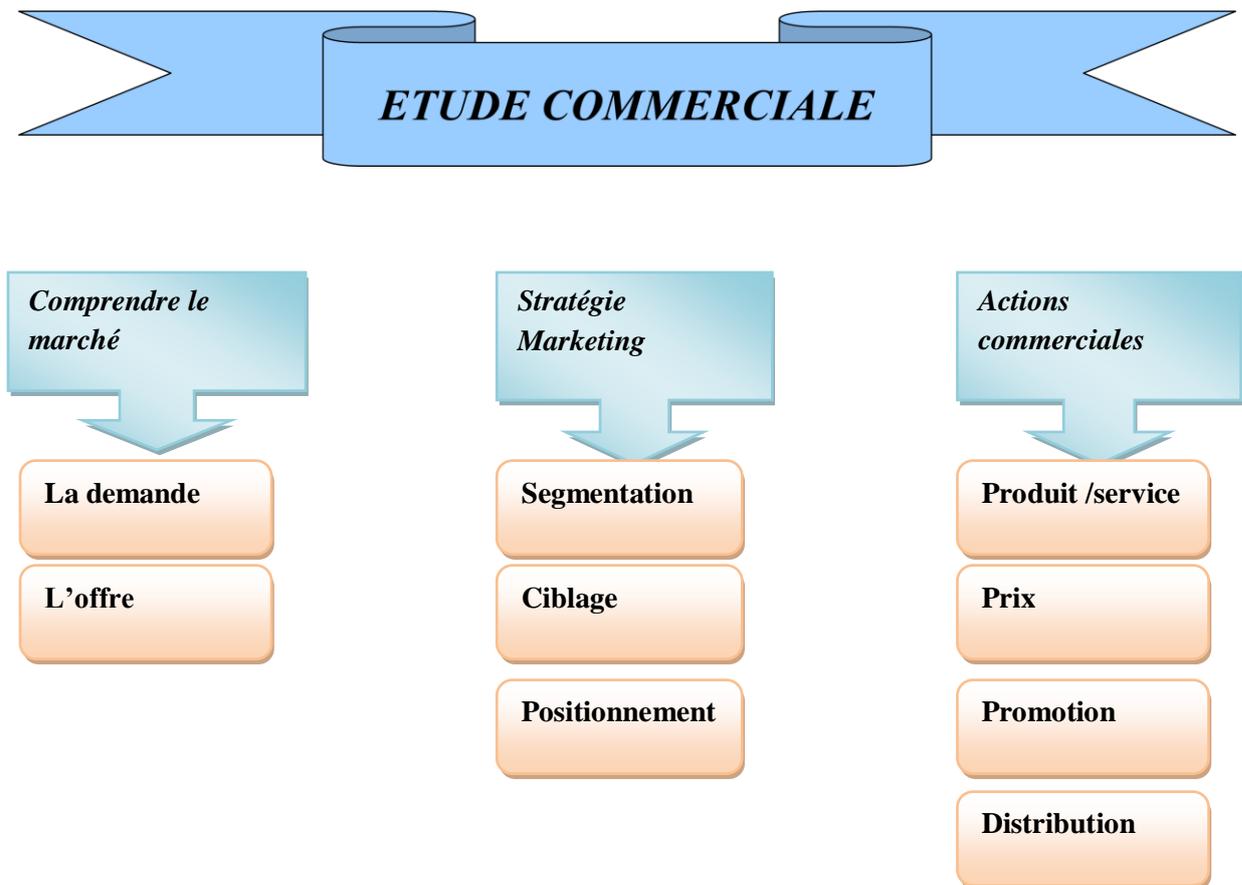
¹ Chambre de commerce et industrie de paris, **Notion : le Marketing Mix**, P.1.

² Bertrand BATHELOT, **Définition de Marketing-Mix**, <http://www.definitions-marketing.com>, 22 mai 2010.

³ Service du Commerce Extérieur, **Marketing Mix**, <http://www.dgae.gov.pf/wp-content/uploads/pdf/planmarketingmix.pdf>, 22 février 2011, P.19.

- c. **La politique de communication** : il ne suffit pas de faire produire le produit ou offre un service et rendre disponible, il faut informer et convaincre les clients de l'acheter. Faire parler le produit / service besoin d'une opération de promotion bien définis et adéquate dédiée vers motiver le client et le diriger de l'acheter.
- d. **La politique de distribution (place)** : c'est mettre une stratégie de distribution qui implique un mode de pénétration du marché bref que les circuits qui assurent la disponibilité du produit/ service dans des délais privilégiés.

Fig (8-2) l'étude commerciale



Source : FBPCE, op.cit, P.53.

Section 2 : étude fiscale et juridique

✓ 2-1 : L'étude fiscale

- 2-1-1 Les Avantages fiscaux accordés aux jeunes promoteurs

Avantages fiscaux accordés aux jeunes promoteurs d'investissement éligibles à l'aide du "fonds national de soutien à l'emploi des jeunes.

Pour bénéficier des exonérations il faut que l'entreprise bénéficiaire être éligible à l'aide de « ANSEJ » en addition, l'investisseur (promoteur) doit présenter une demande d'octroi de ces avantages à travers il joint la décision et l'agrément délivrée par l'ANSEJ. ¹

Avec la disponibilité de ces conditions le promoteur se bénéficie des avantages suivantes :

- **En matière des impôts directs**

- Exonération de l'IRG, de l'IBS et de la TAP pour une durée de (3) ans à compter du début de l'activité Si l'investissement est implanté dans une zone à promouvoir la durée d'exonération est portée à 6 ans Ces périodes sont prorogées de deux (2) années lorsque les promoteurs d'investissements s'engagent à recruter au moins trois (3) employés à durée indéterminée.

- **En matière de droits d'enregistrement**

- Exemption du droit de mutation à titre onéreux au taux de 5% pour les acquisitions immobilières effectuées par les jeunes promoteurs d'investissement et destinés à la création d'activités industrielles (Art .258-1 de la CE).
- Exonération de tous les droits d'enregistrement des actes portant constitution de sociétés par les jeunes promoteurs d'investissement.

- **En matière de TVA**

- Les acquisitions de biens d'équipements et services entrant directement dans la réalisation de l'investissement de création ou d'extension.

- **En matière de droits de douane**

- Les équipements importés entrant directement dans la réalisation de l'investissement de création et d'extension bénéficient du taux réduit de 5% (Art.41-LF2004).

- **En matière de droits domaniaux**

- Les locaux destinés au dispositif "Emploi des jeunes" peuvent faire l'objet de cession dans le cadre de la Location / Vente selon les conditions et modalités qui seront définies par voie réglementaire.

¹ La direction générale des impôts, **le guide fiscale de l'investisseur**, Algérie, 2011, P.60.

- 2-1-2 Avantages accordés au profit des investissements

Avantages accordés au profit des investissements réalisés par des personnes éligibles à l'aide du système de soutien de création d'activités géré par la caisse nationale d'assurance chômage (CNAC).¹

- Application du taux réduit 5% de droits de douane sur les équipements importés et entrant dans la réalisation de l'investissement
- Exonération de la TVA pour les équipements et services entrant directement dans la réalisation de l'investissement
- Exonération de l'impôt sur le revenu global ou de l'impôt sur les bénéfices des sociétés, de la taxe sur l'activité professionnelle et de la taxe foncière sur les propriétés bâties pour une période de trois (03) années et ce, à compter de l'exercice au cours duquel a débuté l'activité (art 65 LFC 2009).

- 2-1-3 Avantages accordés aux promoteurs d'activités

Avantages accordés aux promoteurs d'activités ou de projets éligibles à l'aide du fonds national de soutien au micro crédit.

Les promoteurs éligibles se bénéficient d'une exonération totale de l'IRG pour une période de 5 ans.

¹ La direction générale des impôts, ibidem, P.62.

✓ 2-2 : l'étude juridique

- 2-2-1 La nature d'activité

Il existe trois formes d'entreprise selon l'activité économique :

a. L'entreprise industrielle

L'activité de cette entreprise se traduit dans la transformation de la matière premières en des produits finis et semi-fini dirigés vers la vente. Elle peut se former dans une activité artisanale (boulangerie, menuiserie,...) ou une industrie géante qui a besoin plus de ressources pour les réaliser.¹

b. L'entreprise commerciale

Elle sert à vendre des stocks et des marchandises achetées au public, ce genre d'entreprise n'exige pas un énorme investissement pour être réalisée c'est l'exemple des magasins, des grandes-surfaces,

c. L'entreprise de service

C'est une entreprise de prestation qui crée des services dont on a besoin, c'est le cas d'une agence de voyage, de nettoyage, hôpital...

- 2-2-2 les statuts juridiques des entreprises

Pour implanter une structure sociétaire en Algérie, que ce soit sous la forme d'une société commerciale ou d'un groupement de sociétés, il est désormais nécessaire de le faire dans le cadre d'un partenariat où **l'actionnariat national résident* est de 51 % du capital social**, ramené à 30 % pour les activités d'importation-revente en l'état.

Selon la législation (code de commerce) on peut exercer l'activité sous forme d'une parmi les structures juridiques qu'on va citer par la suite sachant que le code de commerce a spécifié deux rangs des sociétés en Algérie :

- Les entreprises individuelles
- Les sociétés de capitaux : EURL/SARL, SCA et SPA
- Les sociétés de personnes : SNC, SCS et SP

¹ Emile BYUMANINE MUCENGA, **maitrise des couts de production à la maximisation des recettes dans une entreprise industrielle**, <http://www.memoireonline.com>, UNILU, 2006

* « **Actionnariat national résident** », un ou plusieurs partenaires qui sont soit des personnes physiques (Algériens résidant en Algérie), soit des personnes morales (sociétés de droit algérien dont tous les actionnaires sont des résidents algériens).

1. Les entreprises individuelles (entreprise en nom personnel)

C'est la forme la plus simple pour une première création, elle est adaptée aux projets qui ne réalisent pas un chiffre d'affaire très élevé. L'entreprise se gère par une seule personne qui a toutes les autorités d'exercer et de prendre des décisions relatives à la bien-être de l'entreprise, cette personne a le choix de recruter des salariés ou s'exerce seule, parmi les caractéristiques de ce forme juridique :

- L'entreprise porte le nom de créateur ou un nom commercial
- L'entrepreneur n'intervient pas dans la gestion de cette entreprise
- Allouer de ne pas publier de comptes annuels
- Les gains et les bénéfices de cette entreprise concéderont comme sa rémunération

2. L' EURL

Le promoteur a la possibilité de créer une EURL (Entreprise unipersonnelle à Responsabilité Limitée) sans l'association avec un ou plusieurs parties, l'EURL est une variante de l'entreprise SARL donc les règles s'appliquant aux SARL s'appliquent également à l'EURL la seule différence que dans l'EURL la personne s'associe unique. Parmi ses caractéristiques¹ :

- Le capital social minimal est de 100 000 DA
- La désignation d'un gérant est nécessaire

3. La SARL

C'est la sœur jumelle de l'EURL juste cette dernière s'associe à partir de deux personnes au minimum, elle est retenue des caractéristiques identiques que l'EURL, le nombre maximum d'une SARL ne peut dépasser les 20 personnes.

4. La société par action SPA

C'est une entreprise constituée par des fondateurs (associés) qui ne supporte pas les pertes qu'à concurrence de leurs apports. Le nombre des associés ne peut être inférieur à sept (07) membres. Leur capital ne peut être inférieur à 5.000.000 DA si la société fait publiquement appel à l'épargne et 1.000.000 DA dans le cas contraire.

5. La société en commandite par action SCP

Les sociétés en commandite par actions dont le capital social doit être divisé en actions se caractérisent par l'existence de deux groupes d'associés² :

- **Les commandités** sont des commerçants indéfiniment et solidairement responsables du passif social et dont les parts ne sont pas librement cessibles.

¹ Le carrefour du jeune entrepreneur, **Guide de créateur d'entreprise**, Constantine, novembre 2011, P.42.

² Direction générale des impôts, **Guide fiscale de l'investisseur**, Algérie, 2011, P.14.

- **Les commanditaires** contrairement aux commandités ne sont responsables des dettes de la société qu'à concurrence de leurs apports et leurs actions sont librement négociables. Leur nombre ne peut être inférieur à (03) membres.

6. Les sociétés non collectifs SNC

Dans ce type de sociétés, les associés ont tous la qualité de commerçant et répondent indéfiniment et solidairement des dettes sociales. Les PME peuvent adopter cette forme sociale lorsqu'elles disposent de faibles capitaux notamment pour les projets innovants peu consommateurs de fonds propres.

7. Les sociétés par commandite simple SCS

Elles se caractérisent par la présence de deux groupes d'associés:

- Les commandités qui ont la qualité de commerçant et sont solidairement responsables des dettes sociales.
- Les commanditaires qui sont des associés qui ne répondent des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports.

8. Les sociétés en participation SP

Les sociétés en participation sont des sociétés qui ne sont pas immatriculées au registre de commerce et dépourvues de la personnalité morale. Leur constitution ne nécessite aucune formalité elles sont cependant soumises à l'obligation de souscrire une déclaration d'existence auprès des services fiscaux (ex sous-traitance).

- 2-2-3 les formalités juridiques de création d'entreprise

Il s'agit de l'accomplissement d'une série de formalités qui varient quelque peu selon la nature de l'activité et du statut juridique de l'entreprise :

a. Local :

C'est une procédure légale y compris l'établissement d'un contrat de l'opération d'achat ou la location d'un local dédié comme siège pour lancer l'activité de l'entreprise bref l'authentification de ce dernier (le contra) par un notaire.

b. La protection de la propriété intellectuelle / industriel

Au niveau de CNRC - *service recherche d'antériorité* - cette étape consiste sur la recherche et la suggestion d'un nom commercial pour l'entreprise avec une sureté que ce dernier n'été pas utilisé au préalable par des autre acteurs.¹

c. Les statuts

La rédaction du projet de statuts et avoir une authentification par une notaire.

d. Le capital

Dans le cas où la forme juridique choisie pour l'entreprise serait la «société» et qu'il existe des apports en espèces provenant des associés, il est nécessaire de procéder à :

¹ Le carrefour du jeune entrepreneur, op.cit,P.47.

- L'évaluation des apports par un commissaire aux apports
- La rédaction des bulletins de souscription (individuellement rédigé pour chaque souscripteur le cas échéant) qui constatent les apports en numéraire et qui doivent être signés et déposés auprès du notaire chargé de l'instrumentation de l'entreprise en cours de création.
- Dépôt des fonds provenant des souscriptions avec la liste des souscripteurs et de leurs apports dans un compte bancaire « d'attente » auprès du notaire.
- Déclaration de souscription et de versement qui est une déclaration globale faite par le ou les créateurs de l'entreprise devant le notaire et dans certaines conditions concernant le fait que le capital a été entièrement souscrit et que les versements exigés ont été effectués.
- Déblocage des souscriptions. Le capital souscrit doit être libéré, selon la forme juridique de l'entreprise, entièrement ou partiellement, dès l'immatriculation au registre de commerce
 - ✓ Par la banque où se situe le compte « d'attente » sur présentation d'une demande à cet effet, et le cas échéant, du PV de nomination du Conseil d'Administration et du PV du CA autorisant le déblocage
 - ✓ Par le notaire (si le montant a été viré à son compte), et ce, dès l'inscription de l'entreprise au registre du commerce sur copie certifiée de l'extrait du registre de commerce.

e. La publicité légale

L'inscription au registre du commerce donne obligatoirement lieu à une publication légale, sera valable après une journée de la date d'inscription, cette étape y compris la publicité obligatoire des tires et de l'activité auprès d'un quotidien national. La législation Algérienne impose toute personne physique ou morale à procéder de tous les renseignements à caractère officiel et utile, lesquels sont mis à la disposition des opérations économiques et des tiers.

f. L'inscription au registre de commerce CNRC (immatriculation au CNRC)

On effectue cette démarche selon les différentes étapes suivantes :

- L'immatriculation auprès du RC dans les deux mois qui suivent leur établissement.
- Obtention sur le moment d'un récépissé de dépôt comme titre d'immatriculation provisoire avant l'obtention du titre définitif deux mois plus tard
- Inscription d'une dénomination ou raison sociale d'une société

h. La déclaration d'existence aux impôts et immatriculation fiscale

Déclaration d'existence et obtention de l'attestation de position fiscale (immatriculation fiscale) en présentant le dossier suivant dans une annexe jointe.

i. La déclaration d'installation dans les organismes de sécurités sociales

L'installation des employés est nécessaire dans les organismes concernés :

- Caisse Nationale des Assurances Sociales des travailleurs salariés (CNAS).
- Caisse nationale de la sécurité sociale des non salariés (CASNOS)

Conclusion

Chapitre 2 : les études technico-économiques

26 juin 2013

Après la confirmation de la faisabilité du projet, ça nous garantit la transition et le passage à un autre niveau de la carte, plus crucial et primordial pour à la concrétisation réel du projet c'est trouver des sources de financement qui mettent en évidence pour la réalisation de l'opportunité

Introduction

Après l'élaboration du projet, et la réalisation d'une étude de marché adéquate avec les objectifs de l'entrepreneur ou de l'idée de projet, on définit précisément les besoins financiers et on met l'accent sur les différentes sources disponibles pour financer le projet selon la nature d'activités. Le business plan est considéré parmi les outils efficaces qui font communiquer et argumenter la fiabilité tant que la faisabilité du projet, donc il aide à convaincre les parties qui auraient participé à réaliser cette étape de financement, comme il joue un grand rôle crucial et primordial dans la description de la matière de recherche à partir de la bonne organisation de ces étapes.

Section 1 : trouver des sources de financements

Le financement d'un projet est une des conditions de pérennité de la future entreprise. Il est donc nécessaire d'identifier les différentes ressources financières adaptées aux besoins

✓ 1-1 : les moyens classiques de financement

- 1-1-1 les fons propres

C'est la partie des fonds qui apporter par les porteur du projet comme un financement initial.

- **Les apports personnels :** ils considèrent comme la première source du financement du projet fournis par le porteur lui même, prendront plusieurs formes peut-être en numéraire (somme d'argent, donation, héritage...), ou en nature (local, fonds de commerce,...). Les apports personnels sont très importantes pour séduire les parties qui veulent investi dans le projet, même aussi il garantie leurs confiance d'une partie et assurer des emprunts avec des intérêts compétitifs. En plus il est indispensable parce que les banques n'offrent pas des crédits avec 100%.
- **Les apports des proches :** L'argent des proches (famille et amis) est une source de financement non négligeable. Souvent, c'est grâce à ce coup de pouce familial que démarre le jeune créateur. Que ce soit sous forme de don, emprunt ou souscription au capital, la participation financière des proches ne doit pas être prise à la légère. Ils considèrent comme une source très importante dans le financement initiale du projet.
- **L'apport des associés :** Les associés peuvent, en plus de leur apport dans le capital, mettre des sommes à la disposition de leur société, On parle alors de comptes courants d'associés. Les comptes courants d'associés sont destinés à recevoir les sommes mises à la disposition de la société par ses associés de façon temporaire. Ils sont donc destinés à être retirés à plus ou moins long terme. C'est pourquoi on parle de quasi-fonds propres et qu'ils figurent parmi les dettes au passif du bilan. Seuls les associés peuvent être titulaires de comptes courants. En effet, la loi régissant les opérations bancaires interdit à toute personne non associée de prêter des fonds à une société¹.

- 1-1-2 Les financements externes :

L'entrepreneur peut dépendre d'autres sources pour le financement de son projet afin de continuer sa réalisation.

- **Les crédits bancaires (banque) :** L'emprunt bancaire correspond à une somme mise à la disposition de l'entrepreneur (créateur, promoteur, porteur...) par un organisme financier, avec obligation de la rembourser selon un échéancier préalablement défini. Il est généralement accompagné de la prise de garantie(s) qui limite les risques du prêteur en cas de difficultés de remboursement.

¹ Le carrefour du jeune entrepreneur, op.cit, P.45.

L'obtention des crédits bancaires est une étape très importantes et décisive dans les cas de création des nouvelles entreprises, dépend sur la négociation de l'entrepreneur avec son banquier et le persuader à travers un plan d'affaire (bien élaborer).

Donc l'entrepreneur (le créateur) doit assurer les points suivantes pour objectif d'atteindre le crédit :

- Le créateur doit être bien préparé pour des séances de négociation concernant le courant sujet (obtention d'un crédit).
- Le business plan doit être solide, les hypothèses sont bien argumentées on présentant la faisabilité et la rentabilité du projet.

Afin de limiter son risque, le banquier demande des garanties, voire même les exigera s'il estime que l'ensemble des crédits est très important comparé aux capitaux propres de votre société.

✓ 1-2 Autres sources de financement

- 1-2-1 L'aide à l'accès au financement bancaire :

Il existe un certain nombre d'aides publiques à la création d'entreprise, Ces aides sont portées à la disposition des structures que sont dédiés spécialement pour ce domaine, ils prennent des différentes formes :

1- Les fonds des garanties :

Un fonds de garantie est un fonds destiné à indemniser les personnes victimes d'un préjudice financier. Il existe plusieurs types de fonds de garantie :

▶ Les différents dispositifs d'aide à la création des entreprises :

Afin d'encourager davantage la création d'entreprise, l'État algérien a récemment introduit de nouvelles mesures relatives à la promotion de l'emploi, ces mesures touchent les structures d'aides aux jeunes.

▶ L'ANSEJ (Agence Nationale de Soutien à l'Emploi de Jeunes) :

Créée en 1996, l'ANSEJ est une institution publique chargée de l'encouragement, du soutien et de l'accompagnement des jeunes chômeurs porteurs d'idée de projet de création d'entreprise¹. La structure ANSEJ fournis des aides financières et d'autres fiscales. Se qui concerne le montage financier, il entraîne deux types de financement, le financement triangulaire et le mixte. Dans le premier type la formulation de financement triangulaire est constitué de :

- 1- L'apport personnel des jeunes promoteurs
- 2- Le prêt non rémunéré de l'ANSEJ (PNR)
- 3- Le crédit bancaire dont une partie des intérêts et bonifiée par l'ANSEJ, il est garanti par le fonds de caution mutuelle de garanti risques/ crédit jeunes promoteurs.

¹ <http://www.ansej.org.dz>.

Tableau (1-3) Structure financière du financement triangulaire

Niveau 01

Montant de l'investissement	Prêt non rémunéré (ANSEJ)	Apport personnel	Crédit bancaire
Jusqu'à 5.000.000 DA	29 %	01 %	70 %

Niveau 02

Montent d'investissement	Prêt non rémunéré (ANSEJ)	Apport personnel	Crédit bancaire
De 5.000.001 DA à 10.000.000 DA	28 %	2 %	70 %

Source : la dérition de l'ANSEJ- Guelma-

Le deuxième type, le montage financier dans la formulation de financement mixte constituer de :

- 1- L'apport personnel des jeunes promoteurs
- 2- Le prêts non rémunéré de l'ANSEJ

Tableau (2-3) Structure financière du financement mixte

Niveau 01

Montant de l'investissement	Prêt non rémunéré	Apport personnel
Jusqu'à 5.000.000 DA	29 %	70 %

Niveau 02

Montant de l'investissement	Prêt non rémunéré	Apport personnel
De Jusqu'à 5.000.001 DA à 10.000.000 DA	28 %	72 %

Source : ibidem.

► La CNAC (Caisse Nationale d'Assurance de Chômage)

La Caisse Nationale d'Assurance Chômage (CNAC) est un organisme étatique Algérien crée en 1994 pour venir en aide aux sans-emploi issus d'une compression d'effectifs pour raison économique. Eté créée selon le décret exécutif n°94-188 du 06 juillet 1994 portant statut de la caisse nationale d'assurance chômage, modifié et complété par le décret exécutif n° 04-01 du 03 janvier 2004.¹

► L'ANGEM (Agence National pour la Gestion de Microcrédits)

Agence Nationale de Gestion du Micro Crédit, Il est destiné à tout citoyen de **plus de 18 ans** sans revenus ou à revenus instables et irréguliers ainsi que les femmes au foyer.

Les recommandations faites lors de ce regroupement d'experts de la micro-finance ont conduit à la création d'une institution spécialisée dénommée «Agence Nationale de Gestion du Microcrédit», créée par le décret exécutif n° 04-14 du 22 janvier 2004².

Il existe deux types de financement :

- Un crédit destiné pour les projets dont le coût : ne dépasse pas **1.000.000 DA**, au titre de la création d'activité par l'acquisition de petits matériels, matières premières de démarrage et au paiement des frais nécessaires au lancement de l'activité.

Son délai de remboursement peut aller jusqu'à 8 années avec un différé de :

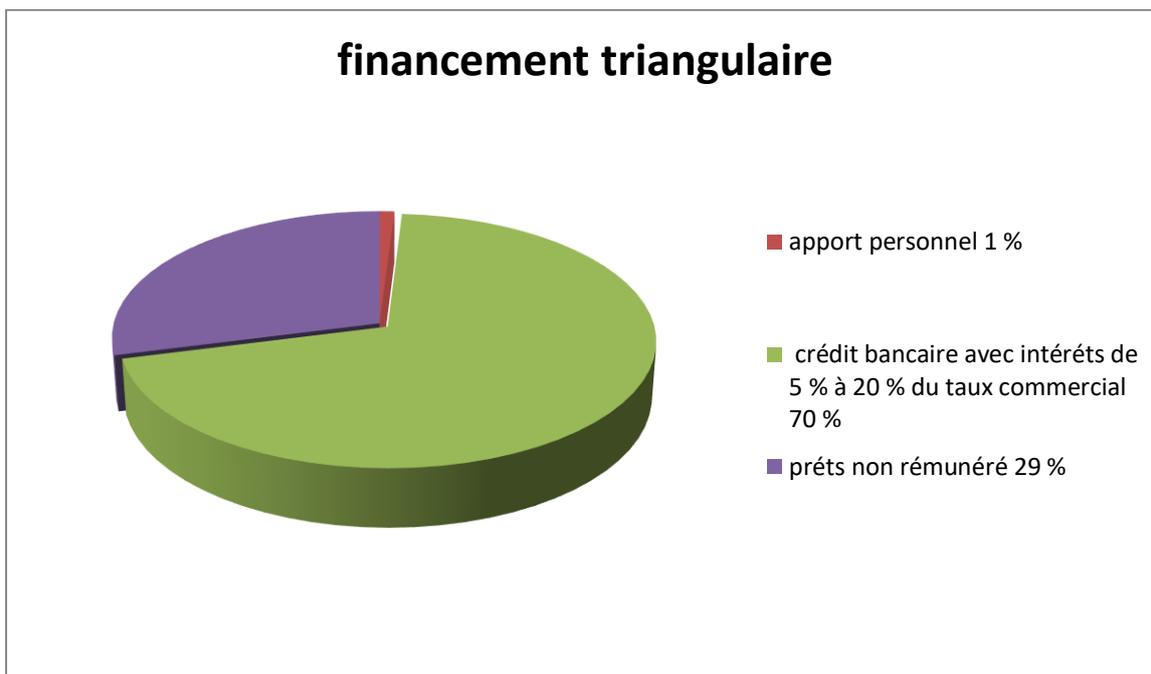
- Trois (3) années pour le remboursement du principal du crédit bancaire.
- Une (01) année pour le paiement de l'intérêt.
- Un prêt sans intérêt, au titre de l'achat de matières premières, dont le coût ne dépasse pas **100.000 DA**, celui-ci peut atteindre **250.000 DA** au niveau des wilayas du Sud et est remboursable entre **24 et 36 mois**.

Fig (1-3) le financement triangulaire de microcrédit

¹ Décret n° 94-188 du 6 juillet 1994 portant statut da la Caisse National d'Assurance-Chômage : Art.37.

² ANGEM, <http://www.angem.dz>.

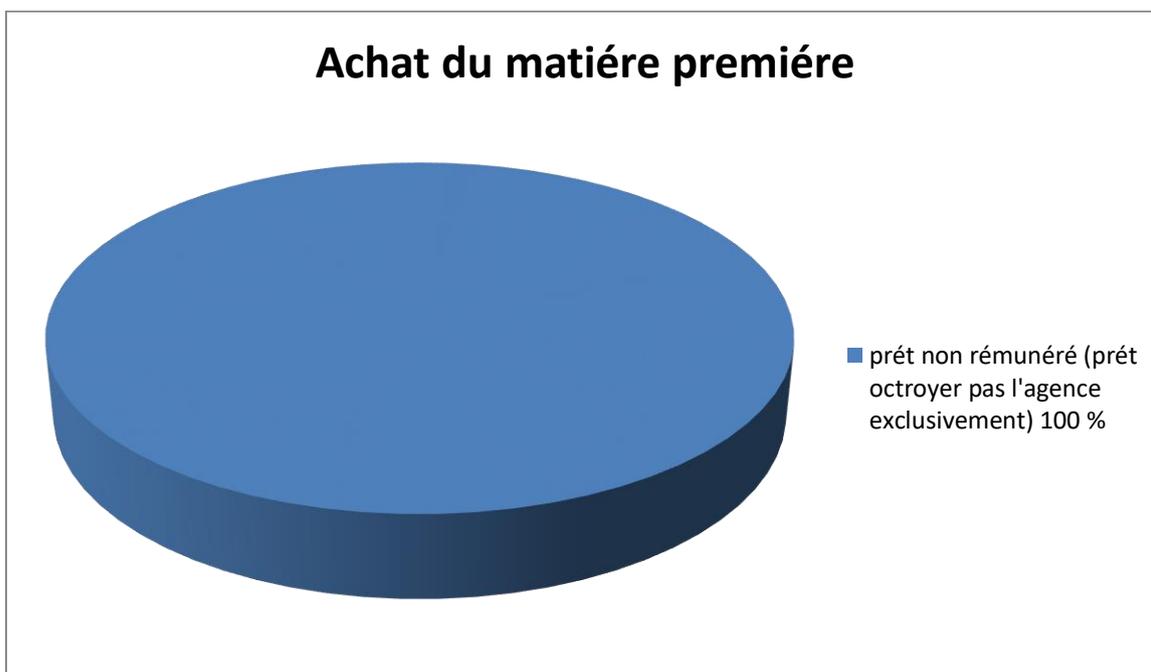
Les coûts du projet ne saurait pas dépasser 1.000.000 DA



Source : <http://www.angem.dz>.

Fig (2-3) : Achat de matières premières

Le coût de la matière première ne saurait pas dépasser 100.000 DA, ce coûts peut atteindre 250.000 DA au niveau du wilaya du sud.



Source : ibidem.

► FGAR (Le fond de garantie des crédits aux PME)

Le Fonds de Garantie des crédits aux PME est un organisme public sous tutelle du Ministère de la petite et moyennes Entreprise et de L'Artisanat, créée par le décret exécutif N° 373-02n du 11/11/2002 en application de la loi d'orientation sur les PME¹.

Il sert à faciliter l'accès aux crédits bancaires à moyens terme qui rentre dans le montage financier des investissements pour des projets viables que se soit concernant la création des entreprises ou l'extension ou la modernisation des équipements. L'aide prend la forme d'une garantie de crédit couvrant une partie des pertes assumées par les banques. Cette garantie est applicable sur un crédit à moyen terme encouru pour la réalisation de votre projet.

Il offre une garantie de remboursement de la perte nette assumé par un prêteur (banque), se varie d'un pourcentage de 10 % à 80 % selon le coût et le risque du projet. Le montant minimal de la garantie par entreprise est de 4.0 millions DA et le montant maximal et de 25.0 millions DA. La garantie accordée doit être nécessaire à la réalisation du projet jusqu'à 7 ans.

2) La caisse de garantie des crédits d'investissement (CGCI) :

La Caisse de Garantie des Crédits d'Investissements pour les PME en abrégé CGCI-pme, a été créée à l'initiative des pouvoirs publics par Décret Présidentiel n° 04-134 du 19 avril 2004².

La Caisse s'engage, moyennant une prime de couverture du risque, à couvrir une fraction des pertes de créances que l'Établissement de Crédit peut subir par suite de l'insolvabilité déclarée ou de l'insolvabilité présumée, de l'Entreprise bénéficiaire d'un crédit d'investissement portant sur la création et l'extension ainsi que le renouvellement de l'équipement de l'entreprise.

La quote-part du crédit éligible à la garantie est plafonnée à (50) cinquante millions de DA pour un montant maximum du crédit de (200) millions de DA, durée de remboursement initiale est égale ou inférieure à sept (07 ans).

- 1-2-2 les structures d'appui à la création des entreprises :

Le gouvernement à consacrer des structures spécialiser à l'appui des jeunes promoteurs à fin de réaliser ses projet de création ou d'extension parmi les on cite :

1) Les pépinières :

La pépinière d'entreprise est créée par décret N° 03-78 du 25 février 2003. La pépinière d'entreprises un Etablissement public à caractère Industriel et commercial, elle est doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière³

Les pépinières sont chargées de réaliser les objectifs suivants¹:

¹ Le Fonds de Garantie des crédits aux PME, www.fgar-dz.com.

² CGCI-PME-SPA, **Manuel des Procédures à l'usage des établissements de crédit**, www.cgci.dz/fr/downloads/manuel.doc, P.4.

³ Décret n° 03-78 du 25 Février 2003 portant de la création de pépinière d'entreprise : Art.3.

- Développer une synergie avec l'environnement de l'entreprenariat
- Participer à l'animation économique dans le lieu d'implantation
- Apporter un soutien aux nouveaux créateurs d'entreprises (accompagnement, coaching, formation, management, financement, suivi...)
- Inciter les entreprises à mieux se structurer
- Offrir des services intégrés aux jeunes promoteurs à travers une assistance et un conseil dans tous les aspects de la gestion

Donc les pépinières sont des structures publiques qui encadrent et accompagnent le créateur pour maîtriser tout les aspects managériaux et ça permet de renforcer ses capacités pour lancer son projet sans avoir des obstacles. En outre elles lui fournissent des aides financières pour garantir la bonne installation du projet.

2) Les centres de facilitation :

Le centre de facilitation est créé par décret N° 03-78 du 25 Février 2003. Le centre de facilitation est un établissement public à caractère administratif « EPA ». Il est doté de personnalité morale et de l'autonomie financière².

Le centre de facilitation *un espace d'animation économique* destinés à rendre l'information disponible et à assister les porteurs de projets à concrétiser leur investissement. Il sert à :

- L'accompagnement des porteurs dans le domaine de formation et de gestion
- Offrir un guichet adapté aux besoins des créateurs d'entreprises et des entrepreneurs
- Vérifier la bonne adéquation entre le projet, le secteur d'activité et le profil du candidat et ses motivations

¹ M. Saïd BENDRIMIA, **Politique de promotion de la PME en Algérie**, Alger, <http://www.ird.fr>, mars 2012.

² Décret n° 03-79 du 25 Février 2003 fixant la nature juridique, les missions et l'organisation des centres de facilitations des petites et moyennes entreprises : Art.3.

Section 2 : L'élaboration du business plan pour convaincre les partenaires

L'étape de faire convaincre les partenaires (les financeurs) est très difficile, donc le plan d'affaire considéré comme l'intermédiaire le plus efficace pour mes met les point sur les « i ».

✓ 2-1 : le plan d'affaire

- 2-1-1 Qu'est ce qu'un plan d'affaire

Le business plan (plan d'affaire) est un document de présentation d'un projet d'investissement. Donc il considéré comme un reflet de la vision de l'entrepreneur et son stratégie pour atteindre cette vision, il permet au dirigeant de faire communiquer leur projet à travers les formulations des chiffres et la description de la complexité des situations de marchés et leurs aléas et l'exigence d'accrue la rentabilité à moyen terme¹.

C'est donc un support écrit permettant à un interlocuteur d'appréhender les fondements d'un projet et sa valeur ajoutée. C'est non seulement un document de travail mais aussi un outil de communication².

- 2-1-2 les objectifs du business plan

Le business plan et un :

➤ Un outil d'aide pour le créateur :

Le BP aide à piloter le projet, il permet de consolider l'idée d'entreprise et de se concentrer sur le plan d'action. Comme il aide au démarrage de l'activité, il joue le rôle d'une feuille de route. En tant qu'outil d'aide à la décision, celui ci est très important pour définit les produits/services, les objectifs. C'est pourquoi, le business plan devient un fil directeur et permet de concentrer l'effort de l'équipe pour la réalisation des objectifs de départ, pendant toute la phase de montage du projet. Le contexte économique actuel montre les évolutions rapides. Ce qui oblige le business plan à évoluer et pour que cet outil soit le plus performant possible, il faudrait qu'il soit adapté à la situation économique du milieu dans lequel se trouve l'entreprise ainsi qu'au marché.

➤ Un outil de séduction et de persuasion :

Le BP demeure le principal outil d'analyse pour les investisseurs qui devront valider sa pertinence en terme financier, commercial, stratégique, ainsi que les capacités managériales à mener à bien l'équipe vers l'atteinte des objectifs.

¹ Olivier AVRIL, **Le business plan : Pour quoi ?pour qui ?**, Dossier gestion, **44**, 2012, P.1.

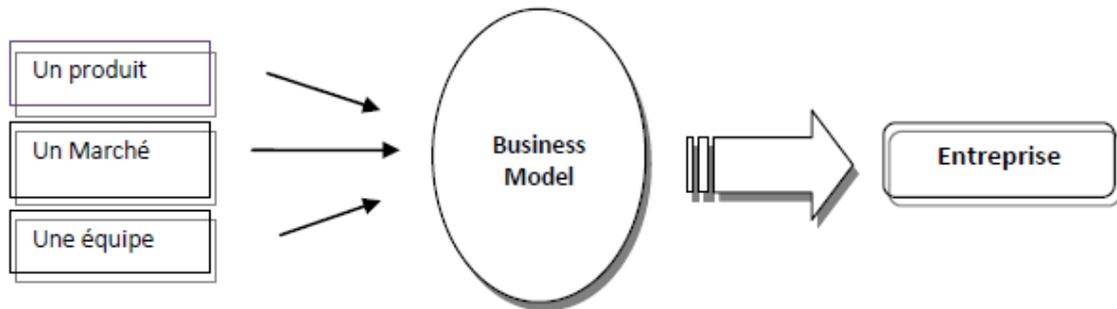
²Mr/ Moise B NGOSSANGA, **Business Plan : Approche méthodologique**, cours, université de Dakar, 2012, P.6.

Pour que le créateur assure son éligibilité à un support financier il faut présenter aux différentes parties qui sont intéressés de projet, un bon business plan :

- les convaincre que le projet se positionne sur un marché en pleine croissance ou porteur
- le créateur les convaincre qu'il est capable de mettre en œuvre ses plans et de leur montrer qu'il a les outils, le talent et l'équipe suffisamment motivée et compétente pour la réalisation du projet¹.

Le BP doit démontrer la qualité d'une opportunité, identifier les principaux risques, présenter la stratégie, fixer les objectifs, convaincre les partenaires manquants et constituer une référence pour l'équipe chargée de sa mise en route.

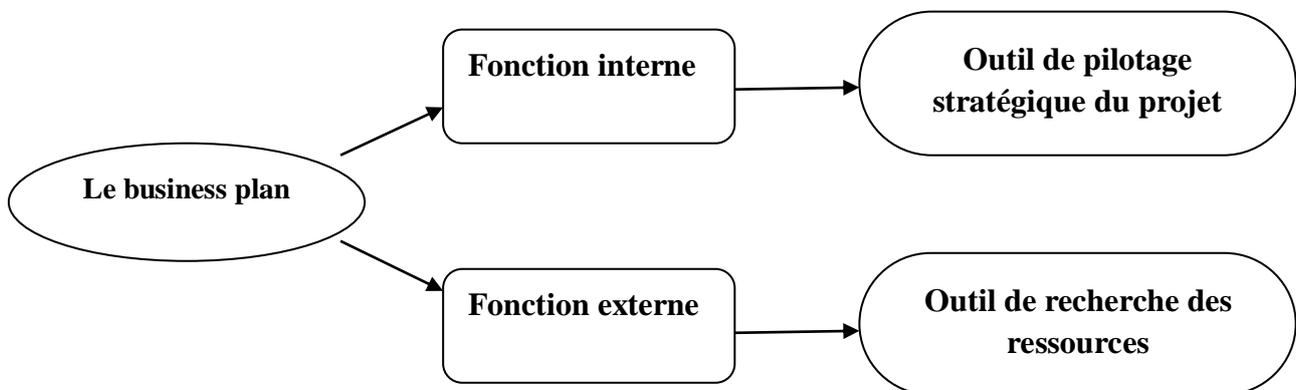
Fig (3-3) : Le rôle du BP, de l'idée à la création d'entreprise



Source : Mr/ Moise B NGOSSANGA, **Business Plan : Approche méthodologique**, Dakar, 2012, P.7.

Comme il joue sur deux fonctions, piloter stratégiquement le projet et rechercher des ressources financières pour le réaliser.

Fig (4-3) les fonctions de business plan



Source : chapitre 2 business plan, <http://foad.refer.org>, P.4.

¹ Mr/ Moise B NGOSSANGA, ibidem, P.7.

a) les fonctions internes :

Les bénéfices apportés à l'entrepreneur pendant l'élaboration du business plan sont de différentes natures :

- ◆ **Aide à la décision** : il met en place une démarche d'analyse et ainsi précise l'identité et la cohérence d'ensemble de projet, donc il aide l'entrepreneur à affiner l'identité de sa futur entreprise à travers la réduction et de bien connaître l'incertitude ça sert à réaliser le travail avec les données de terrain précises et valides et limité l'optimisme souvent trop présent dans la projection. Donc après mettre l'accent sur les différents scénarios, il est possible de prendre la décision de franchir le pas vers la création.
- ◆ **Aide à prévision du futur** : il contribue à anticiper les risques qui faire face le projet (risques de dépendance, risques financiers, besoins des compétences...), le but rechercher est la présentation la plus fidèle possible de la réalité futur ce qui permet de cerner et identifier les interlocuteurs économiques qui veulent investir au projet ainsi d'estimer que l'entreprise future doit rester ouverte aux opportunités en adaptant avec l'évolution rapide et dynamique de l'environnement où elle s'exerce.
- ◆ **Aide à l'action future** : à un rôle efficace dans la conduite effective de la nouvelle entreprise, une fois le projet et lancer le dirigeant saura en effet comment agir sur les différentes situations parce qu'il envisage le scénario auparavant. Donc l'élaboration d'un business plan permet de maîtriser le projet de création avec ses différentes dimensions qui renforce avec son tour l'apprentissage de son futur métier.

b) Les fonctions externes :

Dans cette sortie le rôle du business plan est de signalé l'environnement au existe le projet d'une manière ciblé afin d'attirer des ressources.

- ◆ **Communiquer sur le projet** : faire connaître le projet auprès de différentes parties prenantes potentielles de future entreprise, et vise à le doter des ressources nécessaires à sa réalisation. Donc il prendre en compte les caractéristiques suivantes¹ :
 - faire comprendre rapidement la nature de projet
 - donner des renseignements sur les porteurs de projet
 - permettre d'évaluer le degré de préparation du projet
 - aide les tiers à prendre position sur le projet
 - monter la viabilité, la pérennité, l'ambition et la rentabilité du projet
- ◆ **rechercher des fonds** : certains parmi les parties prenantes peuvent apporter leurs ressources financières nécessaires pour la réalisation du projet en réalité (les banques, les investisseurs au sens large).donc le business plan est comme la clé d'entrée pour trouver des investisseurs (outil de persuasion) Il devient alors un document détaillé, incluant des projections financières fondées sur un business model bien construit et insistant sur la viabilité, l'ambition et rentabilité du projet.

¹ Mr/ Moise B NGOSSANGA, op.cit, P.8.9.

- ◆ **Susciter l'intérêt des partenaires stratégiques du projet** : enrôler les partenaires stratégiques, on les fait jouer un rôle concret afin de renforcer le succès du projet (garantie de sa confiance) et leur donner des espérances de retour sur investissement,
- ✓ **2-2 : Le business plan outil de gestion et de communication**

Le business plan doit être rédigé de façon limpide et sans incohérence, précis dans toutes ses composantes.

- 2-2-1 Les qualités primordiales d'un bon plan d'affaire

Pour que le plan d'affaire attire et suscite les interlocuteurs, il doit être élaboré selon les normes (les qualités) suivantes :

- **Complet** : Le plan d'affaires aborde donc tous les domaines de l'entreprise (direction, finance, étude de marché, production, commercialisation, etc.)¹
- **Cohérent** : le plan ne doit pas tenir des contradictions avec le sujet ou même avec son rédacteur, il faut être sûr de mesure avec les données existantes, par exemple On ne peut pas demander aux associés et financiers un investissement dont le montant ou la durée ne serait pas justifiés par les prévisions de trésorerie.
- **Clair** : la clarté est un volet essentiel pour comprendre bien l'ensemble du sujet dont on parle, on évite d'utiliser des termes professionnels du domaine ou des jargons techniques ça sert à éviter des confusions au niveau de la discussion du projet.
- **Concis** : la concentration sur les points importants et, le cas échéant, on complète le texte par des annexes : documentation commerciale, statuts, CV, contrats. On met en évidence des analyses et des informations complémentaires et pertinentes que certains lecteurs voudraient consulter. le plan d'affaires doit indiquer ce qui est essentiel à la compréhension et à la démonstration de la faisabilité et de la rentabilité du projet.
- **Calculer** : Le plan d'affaires est aussi une accumulation risquée de prévisions: On y évalue avec le plus de réalisme des chiffres d'affaires, des charges, des flux de trésorerie; On espère une bonne réaction de la clientèle, un travail efficace de la direction et de ses salariés, la confiance des fournisseurs.

- 2-2-2 Le contenu du business plan

Le BP, doit autant rassurer le créateur que l'ensemble des parties prenantes du projet sur les chances de succès de ce dernier.

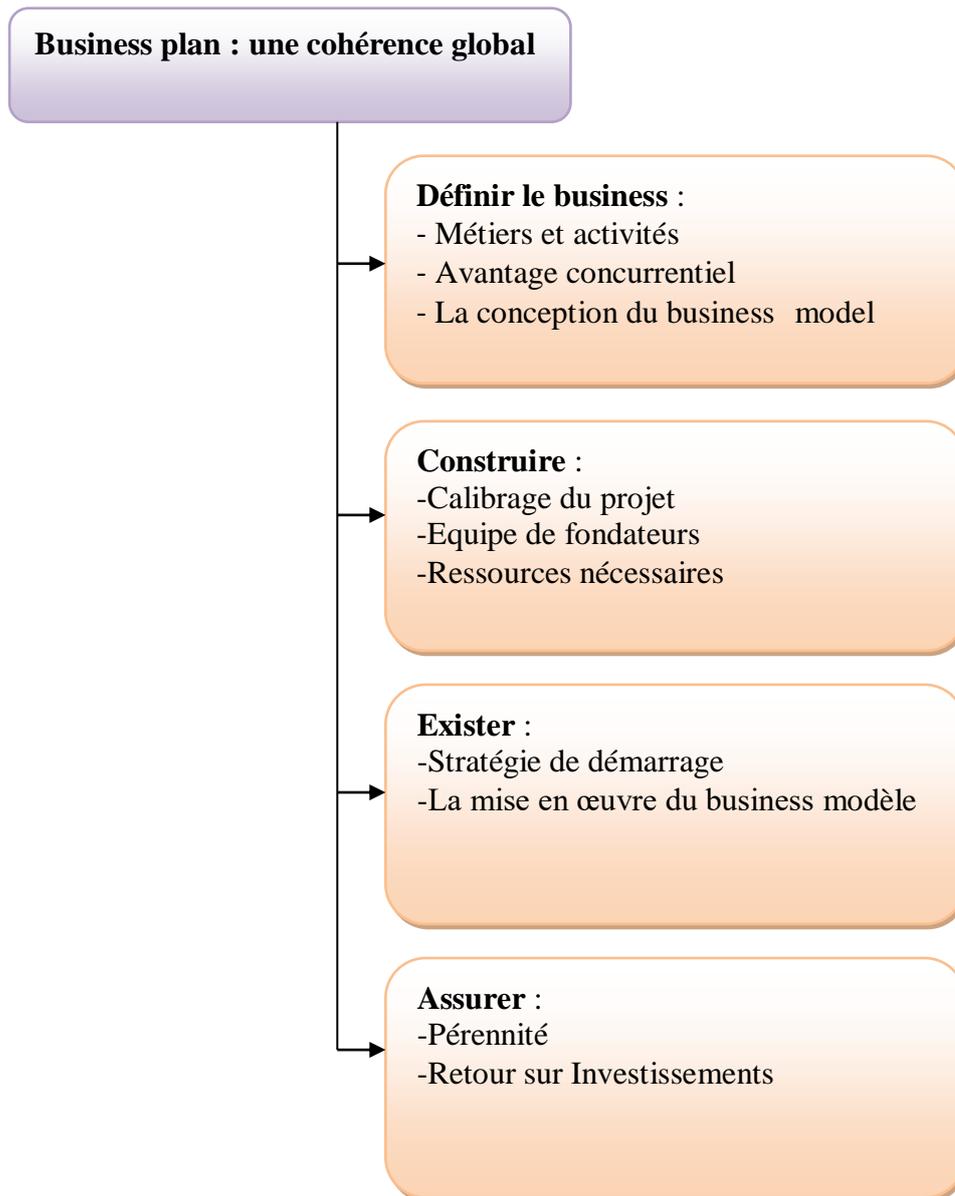
Les différents éléments qui peuvent contribuer à atteindre cet objectif :

- ✓ **Définir le projet** : ses métiers et sa proposition de valeur
- ✓ **Construire** : les éléments nécessaires à sa réalisation
- ✓ **Exister** : les ressorts stratégiques permettant au projet de voir le jour
- ✓ **Assurer** : les facteurs de renforcement de l'entreprise

¹ Azzedin MEJHOUDI, **Le business plan comme stratégie dispensable à la gestion des entreprises**, licence, Economie et Finance, faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Agadir, Maroc, 2009, <http://www.memoireonline.com>.

Le BP doit démontrer la cohérence globale qui existe entre ces quatre rubriques qui constituent les fondations du projet. C'est la complémentarité et la logique d'ensemble qui doivent ressortir à sa lecture.

Fig (5-3) : les éléments de fond du business plan



Source : <http://foad.refer.org>, P.13.

✓ Définir le projet :

Il est crucial, dans le BP, d'être clair et précis sur le métier de la future entreprise afin d'identifier les compétences et ressources qu'il faut mobiliser et ce sur quoi repose précisément la proposition de valeur originale du projet. Ainsi, en établissant l'inventaire des activités nécessaires à sa mise en œuvre, le créateur peut définir celles sur lesquelles il compte bâtir une spécificité et celles sur lesquelles il pense pouvoir sous-traiter. C'est ce type de démarche qui permet de démarrer un projet en tirant le meilleur parti de son avantage concurrentiel.

✓ Construire le projet :

Le BP doit donner une représentation précise et justifiée du calibrage choisi pour le projet. En effet, un même projet peut prendre des formes variées en taille, en implantation en réseau, en vitesse de croissance, etc. L'idée ici est de justifier le choix retenu. La première caractéristique dont dépend le calibrage repose sur l'équipe des fondateurs, c'est-à-dire l'équipe qui au départ va conduire le projet. Il est crucial de mettre en exergue la force de cette équipe, sa capacité et sa compétence pour le conduire, la logique de son parcours et son investissement dans le projet.

✓ Faire exister le projet :

Pour renforcer l'impact du BP il est nécessaire de présenter une stratégie de lancement claire et détaillée. Un projet dépend beaucoup de ses premiers pas, il est ainsi indispensable d'avoir une logique précise des premières étapes à franchir pour accroître les chances de réussite de la nouvelle entreprise ; une feuille de route qui indique notamment la stratégie d'accès au marché. Le BP doit rassurer sur la pertinence de la stratégie de lancement. Si l'ensemble de ces dimensions est argumenté sur la base d'un business modèle crédible dans sa mise en œuvre, et le créateur contrôle une grande part des facteurs, cela ajoute beaucoup de force de conviction au BP¹.

✓ Assurer la pérennité du projet :

On indique deux perspectives dans le BP. Tout d'abord de rassurer une pérennité du projet dans le démarrage, à même de garantir une ressource aux différentes parties prenantes : salaires, remboursement d'emprunts,....). Mais aussi, de montrer qu'en cas de succès le projet pourra générer des retours sur investissements, quelle que soit la nature de ces retours (Dividendes, plus value,....).

¹ Business plan, cours, op.cit, P.14.

Conclusion :

Après la recherche des sources de financement adéquate au projet, il vient le rôle du business plan entraîne tout les calculs nécessaire (étude de marché, prévision financière, salaires...) pour afin de présenté le projet, son viabilité ainsi que son faisabilité économique, pour atteindre crédit prévu et diriger vers le lancement et l'exploitation.

Introduction :

Durant ces dernières années on remarquant que l'Algérie comme une région civilisée est dégradée pas à pas vers la piège de l'indifférence et devenu beaucoup plus une communauté consommatrice sous le terme de la civilisation .au début de cette histoire on va donner flash sur la réalité de peuple algérien, en premier cas on commence par la description de la situation hygiène qui domine les espaces en Algérie quartier par quartier on prend la wilaya de Guelma comme un exemple.

Lorsqu'on pose la question « les espaces verts, où sont ces espaces en Algérie ? » Vous trouvez que ces derniers sont disparus à cause de la situation misérable, déchets alimentaires et le grand facteur c'est le je-m'en-foutisme des personnes autour de la protection de l'environnement et comme deuxième cas, la mal architecture des jardins qui détruire la beauté des paysages. Donc imaginé ça, c'est comme le noir et blanc à l'époque malgré ce dernier été très attirant dans cette période.

Donc l'idée du projet est commencé à apparaître, a une relation avec la beauté des espace verts et des jardins c'est « [la gestion des espaces verts et la vente des fleurs](#) ».

Avec ce projet, on essaye de changer la culture ainsi que les opinions négatives des personnes sur certains éléments qui participent au développement durable de l'économie indirectement.

A la wilaya du Guelma ces types de projets est différent, on peut dire que c'est le premier exclusivement.

1. Présentation du projet :

1-1 Résumer du projet de développement

Ce type de projets est considéré comme l'unique apparemment dans les provinces de l'Est, nouvelle idée, nouvelle application, nouveau comportement, il est chargé de la diffusion de la culture de la beauté entre les gens quelque soit leur âge, genres, mode de vie donc il indique toutes les catégories de la communauté à travers la vente des fleurs comme produit et la gestion des espaces verts (jardins) comme service. Ce projet comprend un responsable générale chargé de la supervision des activités appliqués dans cette entreprise, un architecte paysagiste, secrétaire (réceptionniste), 2 agents de vente, 2 jardiniers au diplôme jardinage et de l'horticulture.

Nom de l'entreprise :	Green-Whespers
Téléphone :	(+213) 798857360
Mail :	Greenwhespers@hotmail.com
Date de création :	
Dirigeants :	<i>Boumaza Messaouda</i>
Forme juridique :	<i>EURL</i>

- Le coût du projet = 6125780,00 DA
- apport personnel = 122 516 DA (02%)
- ANSEJ = 1 715 218 DA (28%)
- la banque = 4 288 046 DA (70%)
- Prêt = 6003264 DA

1-2 mission de l'entreprise future

Notre mission c'est : améliorer la situation environnemental, selon le slogan « *la vie on rose, l'Algérie pittoresque (verte)* ».

1-3 les objectifs et les motivations de création

➤ Les objectifs

Ce projet a des objectifs principales on peut les citer dans les tirés suivantes :

- Le développement du taux de croissance à l'échelle d'économie locale.
- Réduire le niveau du chômage à travers la création des postes de travail.
- Relancer et améliorer le secteur touristique.
- Faire apprendre la culture de la responsabilité sociale.
- Réduction de l'effet de la pollution.
- la protection de la bonne situation hygiène.

- Amélioration de l'aspect esthétique des jardins.

Ainsi que les objectifs naturels comme chaque entreprise :

- La récupération du fonds d'investissement.
- La réduction de taux d'endettement et lui mettre fin.
- L'augmentation des profits et la réduction des coûts.
- expansion du domaine d'activité, et bien sur l'élargissement des parts du marché à travers faire connaître l'entreprise auprès de la clientèle cible.
- Être une entreprise certifiée, à travers l'application des normes internationales.
- L'orientation vers l'international à long terme.
- La bonne application de la méthode de SCM « supply Chain management ».

➤ Les motivations de création

Il existe des différentes cause qui pousser les promoteurs de prendre en considération cette idée, parmi les principale cause de création sont :

- La situation non-aménager des espaces verts à la wilaya de Guelma
- La culture négative de certains habitants
- Le désir d'améliorer le territoire environnemental

1-4 la forme juridique

On a choisi pour l'entreprise comme un statut juridique la forme « EURL » grâce à ses avantages :

- la possibilité de se convertir en « SARL » dans le futur
- les risque de capital sont limité dans les cas de défaillance

ainsi que on a créé un slogan pour la société avec une dénomination commerciale « green-whespers »

2. Les produits / les services offerts et sont marché :

2-1 la description de produit / service offert :

Notre entreprise sera préoccupé à la fois :

- Produit orienter vers la commercialisation « fleurs »
- Une prestation de service c'est « la gestion des espaces verts (aménagement, création, entretien) »

Tableau (1-4) présentation du produit/service

Produits/ services	Nom (P/S)	Caractéristiques
Produit(à commercialiser)	Fleurs	<ul style="list-style-type: none">- Jolie- Un outil important, aide à changer la culture des gens- Un instrument principale relative au développement durable
Prestation de service	Gestion des espaces verts (aménagement, création, entretien)	<ul style="list-style-type: none">- Protection de la beauté naturelle de la ville- Un atout de développement avec tout ces type

2-2 l'analyse du marché

Au début, l'étude de marché c'est parmi les instruments et les importantes étapes dans la période de l'élaboration du projet (préparation). Donc elle considérait comme la preuve de crédibilité et la fiabilité du projet. Dans ce projet « la gestion des espaces verts et la ventes des fleurs », l'objectif est d'estimer les tendances de réussite de l'idée, est-il un projet rentable ? est-ce la population et d'accord d'implanter se genres des entreprises sur le marché ? , ainsi que met l'accent sur des sujets semblent concernant l'environnement.

Pour connaître bien le marché de notre activité, et cerner la clientèle (marchés) cibles , on a utilisé la technique quantitative « enquête par sondage » . on a élaboré un questionnaire , viser à la collecte des informations concernant le secteur d'activités, et d'autres éléments relatifs au marché du projet tel-que la concurrence (l'offre), les traits de l'existence du projet (la demande)etc.

On a dépendre sur le questionnaire comme un outil dans l'enquête, car il considérait un élément très efficace dans la technique quantitative, parmi ces avantages : moins coûteux, prends un peu de temps dans la collecte des informations.

On a divisé le marché de la wilaya de Guelma, dans deux catégories un échantillon contient les individus d'une part et les administrations (administration normale, hôtel , hôpital) d'autres par. Cette choix est relatives à la nature de la préoccupation des citoyens dans la wilaya de Guelma, ainsi que ses habitudes quotidiennes.

On a utilisé des questions fermés (oui/non) et d'autres multicritères (plusieurs critères), pour mettre l'interviewer dans un état confortable pendant l'interrogation, ainsi que le permet de comprendre le projet avec toutes leurs dimensions.

On a visé par les questions toutes les catégories de la communauté sans exception, parce que ce sujet concerne tout le monde ,

Chapitre 04 : l'élaboration d'un plan d'affaire

26 juin 2013

Dans le questionnaire, on a deux axes, le premier concernant la culture des fleurs chez les habitants de Guelma, et la méthode de traiter avec elle (existe- il une culture de fleurs ?), et le deuxième axe concernant l'existence des espaces verts et le degré de la préoccupation des citoyens d'elles.

On a aborder le sujet d'une façon direct avec des questions simple sans l'utilisation des élément ou des interrogations ambiguës à fin de facilité la communication avec l'interrogé en plus pour réaliser les objectifs de l'enquête.

Dans l'analyse du questionnaire, on a utiliser le logiciel SPSS (un logiciel de opération statistiques). On a obtenir les résultat suivantes :

Tableau (2-4) l'analyse du questionnaire de l'étude de marché

	Individus	Administrations
L'existence de ce projet au paravent	Un pourcentage de 55,7 %, des individus (f et h) indique que ce genre de projet existe pour la première fois dans la wilaya de Guelma (il n'exister pas au paravent).	38,6 % des employés des administrations ont déclaré qu'il n'existe pas ce genre de projets.
Le degré de l'importance de l'existence de cette entreprise future	Un pourcentage de 44,3 %, déclare que cette entreprise et très importante dans la wilaya de Guelma	32,9% voir qu'il est très important de trouver cette activité dans leurs ville.
La culture des fleurs chez les citoyens	<ul style="list-style-type: none"> - Un pourcentage de 45,7%, voir que l'achat des fleurs est un geste civilisé, ainsi que les gens aimes les fleurs mais malheureusement le manque des boutiques pour la vente des fleurs dans la wilaya, les empêche a les utiliser. (l'existence de la culture des fleurs) - Et de 10% trouve que l'achat des fleurs c'est une banal idée 	Les employés (administration, hôtel, hôpital) ne sont pas intéresser par l'achat des fleurs à cause du manque des boutiques des les fleurs, ainsi qu'ils proposent de spécialiser un budget pour cette opération d'achat. Dans le but d' améliorer leurs productivité , rentabilité ...etc.
Les événement qui nécessite l'existence des fleurs	<ul style="list-style-type: none"> - Mariage 41,4 % - Fiançailles 58,6 % - Fête d'anniversaire 22,9 % - Meeting 14,13 % - Conférence universitaires 15,7 % - Fêtes publiques 18,6 % 	Dans tout les joyeux événements sans exception

Chapitre 04 : l'élaboration d'un plan d'affaire

26 juin 2013

Les préoccupées de ce sujet	catégorie	Une majorité des femmes (avec tout âges) même aussi les hommes avec tout âges mais d'un quantité faible par apport.	Les deux sexes (f/h) été intéresser avec ce sujet.
------------------------------------	------------------	---	--

A travers l'analyse du marché on a constater que les habitants de Guelma ont les caractéristique suivantes :

- Un peuple jeune
- possède l'esprit de la civilisation
- Supporte l'idée d'expérimenter les nouvelles choses
- Ont des habitudes mauvaises concernant la protection de l'environnement, mais peu ça change à travers plusieurs outils tel-que la sensibilisation et l'existence d'un modèle réel pour les convaincre.

On ne peut pas nier que c'est un nouveau projet dans la province de Guelma, qui est menacer par l'environnement culturel dans certain cas , mais selon l'étude, l'environnement est motivant ainsi qu'il aide à lancer ce genre des entreprise.

2-3 la clientèle visée

selon les résultats obtenu dans l'étude de marché, montre que le marché de Guelma est vivant, actif, dynamique contient des différentes types des clients potentiels :

Tableau (3-4) le marché cible de l'entreprise

	La clientèle cible
La vente fleurs	<ul style="list-style-type: none"> • Les individus : <ul style="list-style-type: none"> ✓ femmes (un grand pourcentage) soit que se soit leurs âge (jeunes, adultes, veilles), leurs situation familiale (mariés, célibataire), leurs activité (employée, femme au foyer, étudiante). ✓ hommes (un pourcentage moyen),on trouve l'esprit des fleurs, chez les adultes employé et les jeunes étudiant. ✓ les visiteurs des malades. • Les joyeux événements : mariage, fiançailles, l'anniversaires, fêtes des mères...etc. • Les différentes manifestations publiques : fêtes publiques(jour de chahid) , les conférences universitaires et hors université, meeting des grandes personnalités (professeurs, docteurs,..), l'accueil...etc. • Les administrations : structure administratifs, les hôtels, hôpitaux... • Les organisateurs des événements et des fêtes
La gestion des espaces verts (aménagement, décoration,	<ul style="list-style-type: none"> • Toutes propriété privé (jardin privé) des habitants de la wilaya de Guelma • Les jardins publiques : jardin de cité AGABI, jardin Séraïdi, jardin au niveau de belkhir et autres

Chapitre 04 : l'élaboration d'un plan d'affaire

26 juin 2013

entretien)	<ul style="list-style-type: none">• Tout propriété publiques (espaces verts), non aménager• Les stades• Les espaces verts relatives au bâtiments
------------	---

2-4 la concurrence :

A travers les études de marché vécus autour de ce projet, On a détecter des concurrents directs et d'autre indirects :

a- Les fleurs :

Tableau (4-4) les concurrents de l'entreprise

	Type de concurrence	forces des concurrents
Concurrence direct	<ul style="list-style-type: none">• les fleuristes qui exerce cette métier dans les wilaya proches de Guelma (fleuristes de Annaba, Constantine)	<ul style="list-style-type: none">• l'expérience dans le domaine• connaitre les astuces du marché• le contacte avec les clients
Concurrence indirect	<ul style="list-style-type: none">• les fruits, les boisson, les sweets et les fleurs artificielles.	<ul style="list-style-type: none">• Les gens sont habituer de l'utiliser dans les occasion de tout nature

b- La gestion des espaces verts :

la concurrence dans ce domaine est faible, connaitre seulement la participation des communes mais avec un degré faible et inefficace, ainsi que ses activité d'aménagement, entretien et création des espaces verts manque de professionnalité. Donc elles ne réalisent pas la satisfaction voulu par les clients.

c- **Avantage concurrentiel** : parmi les avantages qui distinctes ce projet :

- Un nouveau projet au niveau de la wilaya de Guelma (le marché n'est pas saturé)
- Proche, au clientèle pour facilité leurs transactions quotidiennes
- Aide à réduire les coûts et la fatigue de transports

2-5 les fournisseurs :

- une exerce l'horticulture des différentes variétés de fleurs et des roses.
- Une pépinière exerce le l'horticulture des différentes espèces des plantes de décoration
- Une entreprise vend de gazon

3. Stratégie marketing :

Pour atteindre les objectifs de projet, des stratégies sont déployées afin d'assurer le positionnement de l'entreprise sur le marché cible :

3-1 stratégie de promotion (publicité)

a- La vente des fleurs

Pour réaliser la vente des fleurs avec succès on utilise les différentes techniques suivantes :

- ✓ La publicité à travers des pliants, la radio, les journaux.
- ✓ La participation au différentes salons et foires organisés par les communes et d'autres structures qui sont intéressées avec la protection de la nature et l'environnement.
- ✓ La création d'un site-web chargé de présenter l'activité de l'entreprise les variétés des fleurs à vendre, les saisons adéquates, le prix de vente, toute une bibliographie sur les fleurs.
- ✓ La création d'une page dans les pages de réseaux sociaux (facebook, twitter....).

b- La gestion des espaces verts (l'aménagement ,création, entretien)

Pour faire connaitre cette activité, on base sur :

- ✓ Les appels d'offre relatives à l'aménagement et le développement de l'environnement
- ✓ Site-web qui présente les différentes opération (activités) exercés dans la gestion des espaces verts.

3-2 Stratégie de prix

Pour les deux activités, on vas fixer un prix selon la stratégie de coûts de revient (Le **coût de revient**, souvent appelé **prix de revient** ou parfois **prix naturel**, représente la somme des coûts supportés et la distribution d'un bien ou d'un service)

3-3 Stratégie de distribution

vente direct, parce que la vente des fleurs et une activité vivantes (la formes, les couleurs, l'odeur) ne besoin pas d'explication ou un catalogue d'exploitation pour connaitre, suffi juste les présentés en plein air pour attiré les gens de tout catégorie.

On vas concentrer sur plusieurs point de ventes qui sont fréquenté par la plupart des gens (les hôpitaux, les jardin publiques...) (le contacte directe avec les clients)

Chapitre 04 : l'élaboration d'un plan d'affaire

26 juin 2013

3-4 estimation du chiffre d'affaire

a- Pour les fleur

Après l'analyse du questionnaire, on conclut qu'on peut vendre 5 bouquet par jour donc le chiffre d'affaire est comme la suite :

Tableau (5-4) l'estimation du chiffre d'affaire d'activité « vente des fleurs »

les bouquet vendu par jour	15			
le prix unitaire d'achat/ bq	300,00 DZD			
le nombre du bq par ans	5400			
le couts d'achat des bq par an	1 620 000,00 DZD			
couts de préparation	2 700 000,00 DZD			
charge de personnels	432 000,00 DZD			
autre charges	182 400,00 DZD			
loyer	360 000,00 DZD			
Batiment	76 000,00 DZD			
Amortissement	4 920,00 DZD			
total des charges	5 375 320,00 DZD			
le chiffre d'affaire par an	5 912 852,00 DZD		1 094,97 DZD	

b- Pour « la gestion des espaces verts

Tableau (6-4) tableau des amortissements

immobilisation amortissable	valeur brute	durée de vie	amortissement annuel	
batiment	9 500 000,00 DZD	50	190 000,00 DZD	
équipement de jardinage	64 900,00 DZD	5	12 980,00 DZD	
équipement béreautique	73 240,00 DZD	5	14 648,00 DZD	

Chapitre 04 : l'élaboration d'un plan d'affaire

26 juin 2013

Tableau (7-4) l'estimation du chiffre d'affaire de l'activité « la gestion des espaces verts »

les projet réaliser par 1 an	24		
les charges d'équipement	68 840,00 DZD		
Charges personnelles	408 000,00 DZD		
autres charges	260 640,00 DZD		
Amortissements	12 980,00 DZD		
total des charges	750 460,00 DZD		
Chiffre d'affaire 2	787 983,00 DZD		
			32 832,63 DZD

Donc le Chiffre d'affaire du 1ère année est :

CA= CA (vente des fleurs) + CA (la gestion des espaces verts)

CA= 5 912 852,00 DZD + 787 983,00 DZD

Tableau (8-4) le Chiffre d'affaire total du 5 ans

CA 1	5 912 852,00 DZD				
CA 2	787 983,00 DZD				
chiffre d'affaire totale	6 700 835,00 DZD				

Chiffre d'affaire de 5 ans

	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5
Chiffre d'affaire F	5 912 852,00 DZD	7 496 852,00 DZD	9 080 852,00 DZD	10 664 852,00 DZD	11 258 852,00 DZD
Chiffre d'affaire EV	787 983,00 DZD	787 983,00 DZD	787 983,00 DZD	787 983,00 DZD	787 983,00 DZD
Total	6 700 835,00 DZD	8 284 835,00 DZD	9 868 835,00 DZD	11 452 835,00 DZD	12 046 835,00 DZD

4. Les ressources humaines :

Cette activité nécessite des personnels pour les postes suivants présentés dans la page qui suit:

Tableau (9-4) les personnels et leurs rémunération (mensuel et annuel)

	Nombre des agents	Salaire mensuel par agent	Salaire annuel par agent	9 % (assurance)	Mensuel avec assurance
Directeur générale	1	20000 DA	240000 DA	21600 DA	19820 DA
Réceptionniste (secrétaire)	1	18000 DA	216000 DA	19440 DA	16380 DA
Agent de vente	2	18000 DA	216000 DA	19440 DA	16380 DA
Architecte	1	18000 DA	216000 DA	19440 DA	16380 DA
jardiniers	2	8000 DA	96000 DA	8640 DA	7280 DA

5. Les prévisions financières :

5-1 Résultat financiers

Dans la page suivante on vas présenter le tableau de le résultat financier du projet :

Conclusion

Après l'analyse des études de marché, les résultats financiers prouvent la faisabilité du projet « la gestion des espaces vert et la vente des fleurs », Au future le promoteur de ce projet vont intégrer en amont à travers l'arrêt des opération d'achat des fleurs, et les remplacer par la construction d'une pépinière dédiée aux soins des fleurs et plantes (aux diverses factions et différentes espèces).et l'expansion des activités de l'entreprise à travers l'addition des nouvelles activité tel-que l'ouverture d'un atelier artisanal dédié vers la production des outils de des locales (art floral).

Conclusion générale :

26 juin 2013

L'entreprise, est le nerve de l'économie. La nouvelle démarche de la création des entreprises tient une grande part au domaine de recherche afin de trouver les motivations aux (gens) créateurs pour faire réaliser leur idées, Il est très important de participer avec une idée et faire la concrétiser en réalité. Les professionnels abordent ce sujet avec toutes ses dimensions, à partir d'une simple idée à les phases de l'élaboration du projet en arrivant à l'application sur terrain.

Après l'analyse de toutes les dimension du sujet, On a conclu plusieurs réponses qui sert à expliquer le projet d'étude.

Plusieurs facteurs se participent à la création d'une entreprise, ou avec un autre mot à la réussite d'une démarche de création, l'existence d'une idée, et un caractère d'un entrepreneur exprime une importante combinaison, a un rôle crucial et primordiale dans la démarche de création, parce que c'est pas facile de prendre le risque et engager dans un domaine qui est besoin du courage et beaucoup plus de sagesse, sans oublier l'idée, et que le promoteur exerce ses efforts ,temps, énergies et toute autre sources afin de la réaliser et la concrétiser sur terrain. Il faut bien connaitre que « une bonne idée c'est pas forcément un bon projet », l'interaction et l'adéquation entre le couple homme/idée, la bonne préparation, les fiables estimations et la correcte calcule des contrainte (risques), mettre en place un bon projet orienté à la réalisation, on trouve que la majorité des créateur s'orientent vers l'échec à cause la mauvaise estimation, et la mauvaise évaluation du projet ainsi que la mal connaissance du besoin de projet. Ils ne maitrisent pas les technique de recherche et d'analyse, comme ils ne possèdent pas un caractère de patience, seulement ils veulent voir des résultats rapides (gain) dès les premier mois de l'émergence.

La bonne préparation du projet se traduit dans la planification correcte, tel-que l'application des études de marchés concrètes à propos le projet d'étude, qui participent à viser la clientèle cibles, à mesurer bien les contraintes et les risques qui menacent le projet ,et permettre de se positionner ou non sur le marché cible à travers l'estimation de sa réussite ou son échec, donc c'est une étape très importante dans cette démarche.

Alors pour trouver des sources de financement, il faut y avoir un outil solide qui sert à présenter la faisabilité et la solvabilité du projet, et faire convaincre les parties concernées, Afin d'atteindre cet objectif, il faut avoir un business plan « plan d'affaire » qui met l'accent sur des différents points concernant le projet selon une structure simple et efficace. Comme il est le cas du projet de « la gestion des espaces verts et la vente des fleurs », il se présente comme un projet innovant au niveau de la province de Guelma, les études du marché ont prouvé sa faisabilité à travers l'identification du marché cible (la clientèle).

L'analyse de l'étude montre que cette future entreprise, sera par le temps parmi les activités qui peuvent motiver les gens à s'intéresser à la préoccupation de la nature (vente des fleurs et la gestion des espace verts).

Donc pour une bonne réalisation du projet sur terrain, et pour garantir son succès, on va proposer quelque recommandations, pour aider et motiver les gens qui ont le désir de créer

Conclusion générale :

26 juin 2013

leur propres entreprises, et qui ignorent les procédures ou les étapes concernant l'élaboration du projet de création d'une entreprise :

- En premier lieu et avant tout, il faut comprendre bien que pour concrétiser une idée sur le terrain et assurer sa pérennité, c'est pas une chose facile, donc il faut prendre en considération qu'il est nécessaire d'avoir la patience, et que nous aurons les bons résultats par le temps.
- Il faut pas considérer le manque de financement comme une grande obstacle vous – empêche de penser de créer votre propre entreprise, planifier et structurer votre projet, ainsi qu'évaluer tout les besoins nécessaires après le financement est la dernière étape dans le processus de création.
- La création d'une entreprise c'est pas l'inscription au niveau de CNRC (Centre National de Registre de Commerce) et avoir un registre de commerce seulement. C'est faire des étude sur le marché où vous-voulez exercer votre activité, cette étude facilite d'évaluer les besoins du projet (ressources humaines, matérielles, financières) ainsi que connaître la clientèle cible par votre produit/service, et l'étude financière pour assurer la faisabilité de votre projet.
- Etre flexible, être un entrepreneur. On sait très bien que traiter avec l'environnement est délicat, plein des risques, la non-collaboration des plusieurs parties qui participes à la création des entreprises (ex CNRC), mais c'est pas un raison de quitté l'idée, il faut battre pour la réaliser en réalité quoi qu'il se soit.
- Dépendre sur la rédaction du business plan (plan d'affaire) en structurant toutes les informations concernant le projet (en commençant avec la description du projet de création en arrivant au dernière étape les résultats financières) dans une façon simple mais efficace pour convaincre les parties intéressés à l'investissement (banque, ANSEJ,...).

Bibliographie

26 juin 2013

Livres

- Alain FAYOLLE, Entrepreneuriat : apprendre et entreprendre, DUNOD, France, 2004.
- Alexandre STEYER et autres, Marketing : approche quantitative, PEARSON Education, France, 2005, P.52.
- Carine SFEZ, créer son entreprise, PART édition, 3ème édition, France, 2012.
- Christian Cazaubon et autres, Management de projet technique : Méthodes et outils, édition ellipses, paris, 1997.
- Christian Lhermie, études de marché, 3 édition, édition SIREY, Paris, 1991.
- Claude DEMEURE, Marketing, édition D'ALLOZ, 5 éditions, paris, 2005.
- Clifford F.Gray et Erik W.Larson, adaptation française yves langevin, Management de projet, canada, édition paris Dunod, 2007.
- Coline VANNEROY, Guide du porteur de projet, Baudelaire, 4ème édition, Paris, 2011.
- Didier Roche, réaliser une étude de marché avec succès, édition d'organisation, 2009.
- Henri CAPRON, Entrepreneuriat et création d'entreprise, BOECK, 1 édition, Belgique, 2009.
- Jacky KOUBI et autres, Diriger et gérer l'entreprise : Dossier et Question, ELLIPSES, paris, 1994.
- Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing, DUNOD, 10ème édition, 2013.
- Martine gauthy-sinéchal, études de marchés : méthodes et outils, 2 édition, Boeck, Belgique, 2005.

Articles

- Bertrand BATHELOT, Définition de Marketing-Mix, <http://www.definitions-marketing.com>, 22 mai 2010.
- Centre local de développement, guide étude de marché, de Beauce-Sartigan, canada, 2007.
- CGCI-PME-SPA, Manuel des Procédures à l'usage des établissements de crédit, www.cgci.dz/fr/downloads/manuel.doc, P.4.
- Chambre de commerce et industrie de paris, Notion : le Marketing Mix.
- Direction générale des impôts, Guide fiscale de l'investisseur, Algérie, 2011.
- Fondation Banque Populaire Pour la Création des Entreprises (FBPCE), les modules de formation : business plan, Juin 2005.
- La direction générale des impôts, le guide fiscale de l'investisseur, Algérie, 2011.
- Le carrefour du jeune entrepreneur, Guide de créateur d'entreprise, Constantine, novembre 2011.
- Le carrefour du jeune entrepreneur, Guide de créateur d'entreprise, Constantine, novembre 2011.
- Les Panels, Utilisation des panels pour le marketing, <http://www.jybaudot.fr/CRM/panels.html>

Bibliographie

26 juin 2013

- M. Saïd BENDRIMIA, Politique de promotion de la PME en Algérie, Alger, <http://www.ird.fr> , mars 2012.
- Mamadou Kani Konaté et Abdoulaye Sidibé, extraits de guides pour la recherche qualitatives, Bamako-Mali, 2006.
- McNeil SUE et autres, L'environnement universitaire de l'entrepreneurship au Canada Atlantique : comprendre les entrepreneurs, Décembre 2004.
- Rémy BIGOT, Les 15 Qualités de l'entrepreneur, <http://www.monersonbusiness.com>, Avril 2012.
- Réseau Entreprises Canada, Guide pour l'étude de marché, <http://www.canadabusiness.ca/fra/page/2691>, 2012-08-13
- Service du Commerce Extérieur, Marketing Mix, <http://www.dgae.gov.pf/wp-content/uploads/pdf/planmarketingmix.pdf>, 22 février 2011.

Les revus et les dossiers

- Découverte de la coopération internationale, propriété intellectuelle, Dossier N°12.
- Hélène POIMBOEUF, Sophie SZYMKOWIAK, 2002, les entreprises actrices de développement durable, économie& humanisme,n° 360, 44-49.
- Olivier AVRIL, Le business plan : Pour quoi ?pour qui ?, Dossier gestion, 44, 2012.
- Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle, Comprendre la propriété industrielle, n°895 (F).
- T-kit, Gestion de projet, www.training-youth.net , revu n° 3, 2000.

Journal officiel

- Décret n° 03-79 du 25 Février 2003 fixant la nature juridique, les missions et l'organisation des centres de facilitations des petites et moyennes entreprises : Art.3.
- Décret n° 94-188 du 6 juillet 1994 portant statut de la Caisse National d'Assurance-Chômage : Art.37.
- Décrit n° 03-78 du 25 Février 2003 portant de la création de pépinière d'entreprise : Art.3.

Les cours

- Dr/Achwak KHEMERI, culture entrepreneuriale, cours.
- Dr/Christophe HEBEISEN, échantillonnage, HGE-économie d'entreprise cours 4 et 5, 11 et 18 mars 2009.
- E/Abdelaziz BENKIRAT, Gestion et Evaluation économique des projets innovants, cours, 2012.
- Le Marketing fondamental, cours : la stratégie marketing, <http://www.cetice.u-psud.fr/aunege/MarketingFondamental>
- Mr/ Moise B NGOSSANGA, Business Plan : Approche méthodologique, cours, université de Dakar, 2012.

Bibliographie

26 juin 2013

Mémoires

- Azzedin MEJHOUDI, Le business plan comme stratégie dispensable à la gestion des entreprises, licence, Economie et Finance, faculté des sciences juridiques, économiques et sociales, Agadir, Maroc, 2009, <http://www.memoireonline.com>

sites

- ANGEM, <http://www.angem.dz>.
- ANSEJ, <http://www.ansej.org.dz>.
- APCE, l'étude de marché : présentation & définition, www.jlmconsultant.fr, p4.
- Emile BYUMANINE MUCENGA, maîtrise des couts de production à la maximisation des recettes dans une entreprise industrielle, <http://www.memoireonline.com>, UNILU, 2006
- Le Fonds de Garantie des crédits aux PME, www.fgar-dz.com.
- Sequovia, le développement durable un atout pour votre entreprise, <http://www.sequovia.com>, 04 May 2013.

Résultat financier du projet

	1ère Année	2ème Année	3ème Année	4ème Année	5ème Année
Activités Poursuivies					
Chiffres d'affaires	6 700 835,00	8 284 835	9 868 835	11 452 835	12 046 835
Coût des biens vendus	2 700 000	2 835 000	2 976 750	3 125 588	3 281 867
Marge Brute	4 000 835	5 449 835	6 892 085	8 327 248	8 764 968
Frais Généraux:					
Coût des employés:					
-Coût des salaires des employés	521 760	547 848	575 240	604 002	634 203
-Assurances des employés	88 560	181 548	372 173	762 955	1 564 059
Locaux:					
-Loyer	360 000	360 000	360 000	360 000	360 000
-Électricité	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
-Coûts d'installation & maintenance	32 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Frais Généraux d'administration:					
- Publicité	5 000	0	0	0	0
- Enregistrement de l'entreprise	7 500	0	0	0	0
- Amortissement	27 628	27 628	27 628	27 628	27 628
Total des Coûts Fixes	1 082 448	1 167 024	1 385 042	1 804 586	2 635 889
Bénéfice Operationnel	2 918 387	4 282 811	5 507 043	6 522 662	6 129 079
Provision pour impôts (17%)	1 139 142	1 408 422	1 677 702	1 946 982	2 047 962
Résultat opérationnel net après d'impôt	1 779 245	2 874 389	3 829 341	4 575 680	4 081 117
Bénéfice Retenu	1 779 245	2 874 389	3 829 341	4 575 680	4 081 117

Listes des tableaux et des figures

26 juin 2013

Liste des tableaux

	Numéro du tableau	Le titre	La page
Chapitre 2	1	classements de recherche et l'information récolté	28-31
	2	Comparaison des diverses méthodes d'études qualitatives	36-37
	3	les types de la méthode probabiliste	39
	4	Les échelles de mesure des attitudes	43
Chapitre 3	1	Structure financière du financement triangulaire	64
	2	Structure financière du financement mixte	64
Chapitre 4	1	présentation du produit/service	81
	2	l'analyse du questionnaire de l'étude de marché	82
	3	le marché cible de l'entreprise	83
	4	les concurrents de l'entreprise	84
	5	l'estimation du chiffre d'affaire d'activité « vente des fleurs »	86
	6	tableau des amortissement	86
	7	l'estimation du chiffre d'affaire de l'activité « la gestion des espaces verts »	87
	8	le Chiffre d'affaire total du 5 ans	87
	9	les personnels et leurs rémunération(mensuel et annuel)	88
	10	Résultat financier	89
	11	remboursement	90

Listes des tableaux et des figures

26 juin 2013

Liste des figures

	Numéro du tableau	Le titre	La page
Chapitre 1	1	les trois dimensions du développement durable	11
	2	la protection intellectuelle	17
	3	le triangle de projet	21
Chapitre 2	1	la construction d'un guide d'entretien	33
	2	Concentration , où un produit sur un marché	48
	3	Spécialisation produit, où un même produit à plusieurs cibles	49
	4	Spécialisation marché, où plusieurs produits sur un même marché	49
	5	Spécialisation sélective	50
	6	Couverture globale	50
	7	la mise en œuvre un marketing-mix	51
	8	l'étude commerciale	52
chapitre 3	1	le financement triangulaire de microcrédit	66
	2	Achat de matières premières	66
	3	Le rôle du BP, de l'idée à la création d'entreprise	70
	4	les fonctions de business plan	70
	5	les éléments de fond du business plan	73

Résumer

La création , la reprise ou le redressement des entreprises considérant comme des générateurs de richesse, chaque démarche se distingue par des critères et des motivations spécifiques. Une idée à réaliser ou une position à fixer demande une structuration des ressources ainsi que des études sont dédiées pour obtenir les objectifs prévus. Le cas de création d'une entreprise, c'est de passer de l'imagination à la réalité, donc c'est finaliser plusieurs étapes jusqu'à la phase finale.

L'élaboration d'un projet de création d'une entreprise, besoin des ressources humaines matérielles et financières, basé sur des études de marché concernant par le diagnostic de l'environnement, et des études financières concernant la faisabilité économique et la rentabilité du projet, structurées dans un plan d'affaire (business plan), présenté par le (s) promoteur (s) du projet à fin de faire convaincre les parties qui ont l'envie de fournir des sources de financement qui servent à la réalisation de l'idée sur terrain.