

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 création d'entreprise recyclage de plastique
Et fabrication des bouchons**

Réalisé par :

AMAR BEHALIL RIMA.

Sous la direction de :

SAADOU ADEL.

Année universitaire 2012-2013

Remerciement

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

En second lieu, nous tenons à remercier notre encadreur **Mr : Saado Adel**.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 tout

Mes enseignants et mes enseignantes sans oublier mes amis surtout **K.B** et l'équipe au niveau de l'administration de département de gestion, la promotion des 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.

Tableau de matière.

Résumé

Remerciement.

Liste des schémas.

Liste des tableaux.

Introduction général.....A

Chapitre01 : le concept du projet.....01

Introduction01.....02

Section1:l'idée ou l'opportunité.....03

1. Les différents types d'idée03

1.1. L'activité connue.....03

1.2. L'idée des autres.....03

1.3. l'opportunité pure04

1.4. l'application nouvelle :.....04

1.5. l'innovation pure04

2. protection des idées.....05

2.1. Le droit d'auteur.....05

2.2. Les droits de propriété industrielle.....05

2.2.1. La protection d'une invention.....06

2.2.2. Le dépôt d'une marque.....06

2.2.3. Les dessins et modèles.....06

3. Analyse des idées.....07

Section02 : le projet personnel.....07

1. Le profil de l'entrepreneur.....07

2. Définition et caractéristique du projet.....08

2.1. Définition du projet.....08

2.2. Les caractéristiques des projets.....09

3. Les types et le management du projet.....09

3.1. Les types du projet.....09

3.2. Le Management du projet.....10

Section3 : plan d'affaire.....11

1. Définition et la modalité de construction de plan d'affaire.....11

1.1. D'définition11

1.2. Les modalités de construction du plan d'affaire.....12

2. les enjeux et cas nécessitant l'élaboration de plan d'affaire.....13

2.1. Les enjeux du plan d'affaire.....13

2.2. Cas nécessité l'élaboration du plan d'affaire14

3. La structure et le contenu du plan d'affaire15

3.1. Une structure type de plan d'affaire.....15

3.2. Le contenu du plan d'affaire.....	16
Conclusion 01.....	21
Chapitre 02 : l'étude de faisabilité du projet.....	22
Introduction 02.....	23
Section01 : l'étude de marché.....	24
1. Généralité sur l'étude de marché.....	24
1.1. Définition et but de l'étude de marché.....	24
1.1.1. Définition d'une étude de marché.....	24
1.1.2. Le but des études de marché	24
1.2. Contenu des études de marché	25
1.2.1. étude de l'environnement économique.....	25
1.2.2. étude des consommateurs ou utilisateurs.....	26
1.2.3. l'étude de produit.....	26
1.2.4. l'étude de la distribution.....	27
1.2.5. étude de promotion des ventes et de la publicité.....	27
1.2.6. étude de concurrence.....	27
1.3. les caractéristiques et les objectifs d'une étude de marché.....	28
1.3.1. les caractéristiques.....	28
1.3.2. Les objectifs.....	29
2. les moyens et les techniques de l'étude de marché.....	29
2.1. L'étude documentaire.....	29
2.1.1. Importance de la recherche documentaire.....	30
2.1.2. Source des données secondaires.....	31
2.1.2.1. Statistiques officielles	31
2.1.2.2. Statistiques semi-officielles.....	32
2.1.2.3. Internet et les banques données.....	32
2.1.3. Avantages et limites des études documentaires.....	32
2.2. L'étude qualitative.....	33
2.2.1. Généralité de l'étude qualitative.....	33
2.2.1.1. Définition et but.....	33
2.2.1.2. Caractéristiques de l'étude qualitative.....	33
2.2.1.3. Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché.....	34
2.2.2. Les méthodes utilisées.....	34
2.2.2.1. L'entretien individuel.....	34
2.2.2.2. L'entretien de groupe (focus group)	35

2.2.2.3. Les méthodes d'observation.....	36
2.2.3. Les outils utilisés.....	36
2.2.3.1. Les testes projectif.....	36
2.2.3.2. Le test de créativité.....	37
2.3. L'étude quantitative.....	37
2.3.1. L'enquête par sondage.....	37
2.3.1.1. Définition et but.....	37
2.3.1.2. Les principe du sondage.....	37
2.3.1.3. Les objectif d'une enquête par sondage.....	38
2.3.1.4. Définition de la population de l'enquêté.....	38
2.3.2. Les autres types d'enquête	40
2.3.2.1. Les panels.....	40
2.3.2.2. Les baromètres.....	40
2.3.3.3. Le tracking.....	40
2.3.3.4. Les enquêtes collectives.....	41
3.Définir une stratégie commerciale.....	41
3.1. La politique de produit.....	41
3.2. La politique de prix.....	42
3.3. La politique de distribution.....	42
3.4. La politique de communication.....	42
Section 2 : l'étude technique	42
1. le produit et procède de fabrication.....	42
1.1. le produit	42
1.1.1. caractéristique.....	42
1.1.2. Quantité à produire.....	43
1.2. Procède de fabrication.....	43
1.2.1. Définition de processus de fabrication.....	43
1.2.2. Gamme opératoire.....	43
1.2.3. Choix de procède de fabrication	44
2. Description technique du produit.....	44
2.1. Description du produit retenu.....	44
2.2. Détermination des principaux équipements.....	44
2.3. Bilan matière.....	44
3. Ressources humains.....	45

3.1.	Détermination des besoins.....	45
3.2.	Niveau de qualification.....	45

Section03 : la faisabilité financière.....45

1. Les prévisions financières.....45

1.1.	Construction du plan de financement initial.....	45
1.1.1.	Besoins durables	46
1.1.1.1.	Les frais d'établissement.....	46
1.1.1.2.	Les investissements.....	46
1.1.1.3.	Le besoins en fonds de roulement (BFR)	46
1.1.2.	Le recensement des ressources durables.....	47
1.2.	Etablir Le compte de résultats prévisionnel.....	47
1.3.	Le plan de trésorerie.....	49
1.4.	Le bilan prévisionnel.....	51
1.5.	Construire le plan de financement à 3 ans.....	52
1.6.	Calcul le point mort (seuil de rentabilité).....	53
1.6.1.	L'évolution des couts selon le niveau d'activité.....	53
1.6.2.	Analyse C.V.P.....	54
1.6.3.	La représentation graphique.....	54

2. Trouver des financements.....55

2.1.	Les fonds propres.....	55
2.1.1.	L'apport personnel.....	55
2.1.2.	L'apport de vos proches.....	56
2.2.3.	L'apport des associés	56
2.2.	Les outils d'aides à la création d'entreprise en Algérie.....	56
2.2.1.	Dispositifs d'aide à la création d'entreprise et régimes d'incitation à la l'investissement.....	56
2.2.1.1.	Dispositif ANGEM.....	56
2.2.1.2.	Dispositif ANSEJ.....	57
2.2.1.3.	Dispositif CNAC.....	58
2.2.1.4.	Dispositif LANDI	59
2.2.2.	L'aide l'accès aux financements bancaires	59
2.2.2.1.	Les fonds de garantie.....	59
2.2.2.2.	Les sociétés de capital investissement.....	60

Section04: l'étude juridique.....60

1. Les différentes formes juridiques d'entreprise..... 61

1.1.	L'entreprise individuelle.....	61
1.2.	Les sociétés.....	61
1.2.1.	Les sociétés des personnes.....	61
1.2.1.1.	La société en nom collectif(SNC)	62
1.2.1.2.	La société en commandite simple.....	62
1.2.1.3.	La société en participation	62
1.2.2.	Les sociétés de capitaux.....	63
1.2.2.1.	La société anonyme.....	63
1.2.2.2.	La société en commandite par action.....	63
1.2.3.	Les sociétés à risque limité.....	63

1.2.3.1. la société à responsabilité limitée (SARL).....	64
1.2.3.2. L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée(EURL).....	64
2. Critères de choix	66
Conclusion02.....	67
Chapitre 03élaboration d'un plan d'affaire du projet recyclage de plastique et fabrication des bouchons.....	68
Introduction 03.....	69
1. Présentation du promoteur.....	70
1.1 le gérant.....	70
1.2 Les associe.....	70
2. Présentation du projet.....	71
2.1. Nature du projet.....	71
2.2. Les objectifs et les motivations.....	71
2.3. Localisation du projet.....	71
2.4. Nombre d'emploi à crée.....	71
3. L'étude de marché.....	72
3.1. Offre globale.....	72
3.2. Demande globale potentiel.....	72
3.3. Marché concurrentiel.....	72
3.4. Canaux distribution.....	72
3.5. La politique de prix.....	73
3.6. La politique de promotion.....	73
4. L'étude technique.....	73
4.1. Analyse du processus de fabrication.....	73
4.2. Evaluation des investissements.....	73
4.3. Evaluation de fond de roulement.....	74
5. L'étude financière.....	75
5.1. Structure de l'investissement.....	75
5.2. Structure de financement.....	75
5.3. Tableau d'Amortissement.....	75
5.4. Bilan prévisionnels.....	76
5.4.1. Bilan prévisionnel actif.....	76
5.4.2. Bilan prévisionnel passif.....	77
5.4.3. le compte de résultat prévisionnel.....	78
Conclusion03.....	82
Conclusion général.....	83
Annexe.....	84

Introduction général :

Le thème de ce mémoire est consacré à la création de entreprise, aujourd'hui beaucoup de jeunes diplômés souhaitent créer une entreprise, il y a cependant obstacle essentiellement dû à une méconnaissance de la démarche, l'entrepreneuriat doit être cette passerelle pour l'accomplissement des projets professionnels des jeunes.

L'entrepreneuriat tient une place nécessaire dans l'économie nationale et internationale, elle est considérée comme une action essentielle de création de la richesse et d'emploi à travers ses différents types tel qu'entreprendre ou reprendre une entreprise.

La création d'une entreprise présente, comme toute œuvre humaine, des risques, des sacrifices, mais aussi des satisfactions, la réussite, elle présente une démarche volontaire et consciente, qui privilégie l'essentiel et se base sur les fondements solides des entreprises.

Performantes ; la qualité des hommes et des relations humaines dans l'entreprise afin d'offrir au client, du produit, service de qualité, toute démarche de la création réussie doit converger vers ce même but.

La création d'une entreprise est une manière classique n'est pas maintenant mais avant, donc se baser sur des techniques simples, sans prendre en compte les points faibles de l'environnement.

Donc pour s'inscrire au niveau du CNRC, il faut commencer par l'activité avec un crédit bancaire énorme, et aussi pose souvent des problèmes de fiabilité, par contre aujourd'hui cet environnement est entouré d'une démarche structurée, par l'élaboration d'un plan d'affaires basé sur des études réelles comme l'étude de marché, technique et l'étude financière.

On peut poser la problématique suivante :

"Est-ce que le projet de recyclage de plastique est rentable ? et les quelles sont les étapes nécessaires pour réaliser ce projet" ?

Pour bien traiter cette problématique, il faut essayer de trouver des solutions pour les questions suivantes :

1. Comment trouver une idée de projet ?
2. Pourquoi l'étude de marché est nécessaire et quelle technique est utilisée dans cette étude ?
3. Quelle est l'importance de projet de recyclage de plastique en wilaya de Guelma ?

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

1. L'idée c'est la base de création de projet.
2. On utilise les moyens quantitative et qualitatif dans l'étude.
3. Le projet recyclage de plastique est important dans le pays et dans la vie.

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

On a eu dans le premier chapitre le concept du projet, Dans le deuxième chapitre on a traité l'étude de faisabilité du projet, Le troisième chapitre prend une élaboration de plan d'affaire de projet recyclage de plastique et fabrication des bouchons.

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

1. Le manque des ouvrages, qui n'existent pas au niveau de la bibliothèque.
2. Pour un bon travail, il faut prendre un bon moment.

Et d'autres...

Introduction : 01

Tout projet de création d'entreprise commence par une idée. Qu'elle naisse de votre expérience, de votre savoir-faire, de votre imagination ou d'un simple concours de circonstance, il s'agit souvent au départ d'une intuition ou d'un désir qui s'approfondit et mûrit avec le temps.

Dans ce chapitre on présente les différentes sources d'idée et transforme l'idée en projet et les éléments de plan d'affaire.

Section1 :l'idée ou l'opportunité.

Tout projet de création d'entreprise commence par une idée. Cette idée se présente souvent sous forme d'intuition mais elle s'approfondit et prend de la

consistance au fur et à mesure que son porteur la confronte à la réalité du marché et la formule comme la réponse la plus appropriée à un besoin précis identifié sur le marché.

1. Les différents types d'idée :

Aucune idée ne peut être considérée, de prime abord, comme supérieure par rapport à une autre dans le domaine de la création d'entreprise.

Une innovation technologique révolutionnaire ne présente pas plus d'atouts, au départ, que la saisie d'une simple opportunité commerciale sur un marché banal.

Il existe plusieurs sources d'inspiration pour trouver une idée⁽¹⁾ :

1. activité connue.
2. L'idée des autres.
3. l'opportunité pure.
4. l'application nouvelle.
5. l'innovation pure.

1.1. L'activité connue :

Ce type de création peut paraître a priori le moins risqué, l'idée est bien maîtrisée car elle correspond à un métier exercé pendant plusieurs années.

En matière de création d'entreprise, le professionnalisme de la création dans un métier qu'ils connaissent bien a généralement plus de chances de réussir que ceux qui se risquent dans l'inconnu.

1.2. L'idée des autres :

Créer une entreprise en recourant aux idées des autres, nécessite de rester à l'affût de tout ce qui se passe en France ou ailleurs en matière de nouveaux produits, nouveaux modes de consommation de nouveaux concepts marketing.

1.3. l'opportunité pure :

Une opportunité, une bonne occasion, « l'affaire à ne pas manquer » peut se présenter.

⁽¹⁾www.apce.com/pid217/1-1-idee.

Pour déceler une opportunité, il convient tout d'abord de se mettre dans une disposition d'esprit favorable, se résumant à⁽¹⁾ :

- Avoir en permanence l'esprit critique pour juger :
 - des situations commerciales présentes,
 - des réels mérites des positions acquises par certaines entreprises,
 - des lacunes des systèmes établis,
- exerce en permanence une grande curiosité intellectuelle ; la monde change vite et sans répit, pour en saisir les opportunités encore faut-il rester en prise avec lui cela nécessite une disponibilité intellectuelle importante pour s'informer, analyser, comprendre, anticiper, voir prédire certaines évolutions, être curieux de tout pour les opportunités.
- faire preuve d'une grande ouverture d'esprit et savoir accepter les apports extérieurs, les savoir-faire ou pratiques différentes qui peuvent ouvrir de nouvelles possibilités commerciales.

1.4. l'application nouvelle :

Crée une entreprise à partir d'une « application nouvelle » consiste à utiliser une technique, un savoir-faire, un produit connue en le transposant dans une autre activité, dans un nouveau contexte ou sur un marché différent la période actuelle, empreinte d'une évolution sociologique rapide des valeurs et des modes de vie est favorable aux « application nouvelle »⁽²⁾.

1.5. l'innovation pure :

Crée une nouveau produit, généralement à fort contenu technologique, entraîne des besoins importants de capitaux :

⁽¹⁾www.microsoft.com/france/pme/conseils/.../creer-son-entreprise.aspx.

⁽²⁾www.guilhembertholet.com/.../trouver-une-idee-de-creation-d-entreprise.

- pour passer à la phase préindustrielle, pour réaliser une étude de marché, nécessairement approfondie.
- pour attendre la réponse du marché.

Dans se cas la- les risques se cumulent, mais la rentabilité s'avère normalement bien plus élevée que dans une activité banale ou la concurrence est souvent très fort.

2. protection des idées:

L'idée en soi peut être protégée, seul peut être protégée la forme selon la quelle elle s'exprime, invention, marque, création ou artistique.

D'une manière général, on appelle propriété intellectuelle les droits qui protègent les créations « issues de l'activité de l'esprit humain » contre toute appropriation de tiers ces droits se divisent en deux branches ⁽¹⁾:

2.1. Le droit d'auteur :

Il protège les œuvres de l'esprit :

- les œuvres littéraires : thèses, romans, pièces de théâtre
- les œuvres d'art : peintures, sculptures, œuvres d'art appliquées à l'industrie, plans d'architectes, photographies. etc.
- les œuvres musicales ou audiovisuelles.
- Les logiciels.

Les droits d'auteur sont attribués naturellement sans l'accomplissement de formalités particulières.

Toutefois, il s'avère utile, avant de divulguer sa création à des tiers, de se préconstitué des preuves pour être en mesure d'attester que l'on est bien l'auteur de cette création et faire valoir ainsi, le four voulu, ses droits.

2.2. Les droits de propriété industrielle :

Ils se répartissent en deux catégories ⁽¹⁾:

⁽¹⁾ Guide de création d'entreprise, décembre 2010, p 8.

- Les droits sur les créations nouvelles, qu'il s'agisse de création à caractère utilitaire (brevets d'invention) ou à caractère ornemental (dessins et modèles).
- Les droits sur les signes distinctifs : marques, appellation d'origine, indications de provenance.

2.2.1. La protection d'une invention :

S'obtient par la délivrance d'un brevet ou d'un certificat d'utilité.

Pour être brevetable, l'invention doit répondre à 3 critères :

- Elle doit présenter un caractère absolu de nouveauté, elle ne doit jamais avoir été divulguée au public.
- Elle ne doit pas découler d'une manière évidente de l'état de technique, en d'autres termes, elle doit faire preuve d'une activité inventive, c'est pourquoi il convient d'effectuer une recherche d'antériorité sur l'invention avant de déposer un brevet.
- Elle doit être susceptible d'application industrielle.

2.2.2. Le dépôt d'une marque :

Peut être réalisé par toute entreprise, quelle que soit sa forme, ou toute personne physique.

Il peut s'agir d'une marque de fabrique, de commerce ou de service, ou tout simplement du nom de l'entreprise s'il est suffisamment original et non encore utilisé par une autre entreprise concurrente.

Peuvent faire l'objet d'un dépôt de marque auprès de l'Inpi, à condition qu'ils soient distinctifs et suffisamment originaux :

- Un signe verbal, qui peut s'écrire ou se prononcer : nom, mot, lettres, chiffres, sigles, slogans, etc.
- Un signe figuratif : dessins, logos, hologrammes, reliefs, ...mais aussi des formes, nuances précises ou combinaisons de couleurs, etc.

⁽¹⁾www.bordeaux.fr/images/ebx/fr/.../3/.../Guide_Creation_2012Web.pdf.

- Un signe sonore : sons, phrases musical pouvant être matériellement traduits.

2.2.3. Les dessins et modèles :

Peuvent également faire l'objet d'un dépôt désormais, la protection d'un dessin ou d'un modèle peut s'acquérir par l'enregistrement et non du seul fait de sa création.

3. Analyse des idées :

On doit vérifier les idées pour en faire sortir l'idée faible, les différents sujet de l'analyse consistantes en⁽¹⁾ :

- **Clients solvables** : il doit avoir le besoins, le désir et le pouvoir d'achat.
- **Mains d'œuvres qualifiés** : la disponibilité de la qualification dans la zone d'implantation du projet.
- **Equipement** : la disponibilité, la qualité, les prix, le service après-vente...
- **Matières premières** : la disponibilité, la qualité, les prix, les quantités...

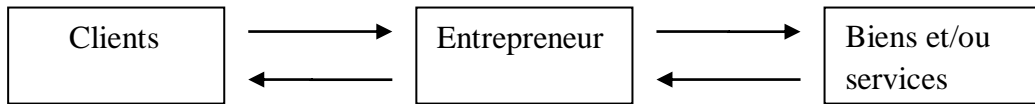
Section02 : le projet personnel

1. Le profil de l'entrepreneur :

L'entrepreneur est une personne qui crée ou gérer une affaire et en assume la responsabilité, cette personne fournit des biens ou des services à des particuliers des entreprise contre paiement⁽¹⁾

⁽¹⁾[www.philadelphia.edu.jo/.../2_Support%20du%20Module%20Creation%](http://www.philadelphia.edu.jo/.../2_Support%20du%20Module%20Creation%20)

⁽¹⁾ Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture : « je crée ma petite entreprise guide de l'animateur », paris, 2006, p6.



De nombreuses études ont été réalisées sur le profil des entrepreneurs, il en résulte que ce qui est commun entre ceux qui entreprennent, un ensemble de traits de comportement dans l'action⁽²⁾ :

- **Confiance en soi** : la confiance en soi signifie capacité à se remettre en cause et à analyser avec réalisme les événements les faits.
- **Maitrise un savoir-faire ou métier** :
 - Concevoir un produit original (qu'il faudra protéger).
 - Valoriser une nouvelle technique ou un nouveau procédé de fabrication.
 - Développer un service particulier.
- **Savoir acheter** :
 - Connaître parfaitement les produits ou les services offerts.
 - Recherche des fournisseurs, sélectionner des produits nouveaux.
 - Négocier les conditions d'achat.
- **Savoir vendre** :
 - Définir la politique commerciale cohérente.
 - Prospecter et fidéliser la clientèle.
 - Positionner et promouvoir l'image de l'entreprise.
- **Savoir gérer** :
 - Calculer les prix et les marges.
 - Evaluer et suivre la trésorerie.
 - Estimer et surveiller les stocks.
 - Comprendre la comptabilité pour en faire un outil de gestion.
 - Elaborer des tableaux de bord.
- **Savoir animer** :

⁽²⁾ www.foad.refer.org/IMG/pdf/Chapitre_1_module_1.pdf.

- Motiver le personnel.
- Construire et entretenir des réseaux professionnels.
- Participer développement de la vie local.

2. Définition et caractéristique du projet :

2.1. Définition du projet :

- Selon AFNOR (la norme X50-105)⁽¹⁾ :

« Démarche spécifique qui permet de structurer méthodiquement et progressivement une réalité à venir » contexte général (AFITEP, 1989).

« Ensemble d'activité qui sont prises en charge, dans un délai donné et dans limité de ressources imparties, par des personnes qui y sont affectées dans le but d'atteindre des objectifs définis ». Spécifiques système d'information (AFNOR/Z 67-100-1).

- Selon le PMI (Project Management Institut) ⁽²⁾:

Un projet est une entreprise temporaire visant à crée un produit et /ou un service unique.

- **Entreprise** : c'est la dimension économique du projet, englobant les ressources, les budgets et les risques, et l'aventure est chaque fois nouvelle.
- **Temporaire** : tout projet a un début et une fin déterminés, la fin marquant l'atteinte des objectifs ou le constat qu'ils ne pourront être atteints.
- **Produit, service ou résultat unique** : un projet crée des livrables uniques, un produit ou un service, une application logicielle, de la documentation...même si des éléments sont reproductibles ou réutilisables, le résultat de chaque projet est unique.

⁽¹⁾ Abdelaziz benkirat : « cour gestion et évaluation économique des projets innovant », université Guelma, département science de gestion, 2011, p4.

⁽²⁾ibidem, p4.

Donc : « le projet est un ensemble d'action à réaliser pour atteindre un objectif défini dans le cadre d'une mission précise et dans lequel on peut identifier un début mais aussi une fin».

2.2. Les caractéristiques des projets :

Les caractéristiques essentielles sont ⁽¹⁾:

▫ **Les projets sont dirigé vers un but :** les projets ont but clairement définis et divisent à produire des résultats clairement définis, leur finalité est de résoudre un problème et ceci implique d'analyser au préalable les besoins, un projet suggère une ou plusieurs solutions, il vise donc à réaliser un changement social.

▫ **Les projets sont réalistes :** leurs buts doivent être atteignables prenant en compte à la fois les besoins et les ressources humains et financières disponibles.

▫ **Les projets sont complexes :** ils exigent diverses compétence de planification et de mise en œuvre et impliquent divers réalisateurs et partenaires.

▫ **Les projets sont une aventure :** chaque projet est différent et inaugural, chaque projet implique certain degré d'incertitude et des risques.

▫ **Les projets peuvent être évalués :** les projets sont planifiés selon des objectifs mesurables qui peuvent donner lieu à une évaluation.

▫ **Les projets comportent plusieurs étapes :** ils présentation une succession d'étapes distinctes et identifiables.

3. Les types et le management du projet :

3.1. Les types du projet :

On distingue habituellement deux grands types de projet ⁽²⁾:

▫ **Les projets d'optimisation :**

Ils concernent l'amélioration des performances de quelque chose qui existe (organisation, prestation, processus, produit...) sur différents axes et tel que :

- La qualité perçue des clients, usagers, utilisateurs...
- La rentabilité économique pour les actionnaires.
- Le pilotage et la maîtrise des risques pour les dirigeants.
- La motivation, compétence ou cohésion pour personnels.

▫ **Les projets de conceptions :**

⁽¹⁾Jeff D Vidason: "vous devez gérer un projet ", Louis, jean, France, 2001, p3.

⁽²⁾Abdelazize Benkirete ; op. cite, p5.

Ils concernent la création de quelque chose qui n'existe pas en partant d'une « page blanche ».

- Etude, expertises.
- Nouveau produit, adaptation du produit.
- Expansion, construction.
- Rationalisation.
- Réorganisation, intranet.
- Système qualité.

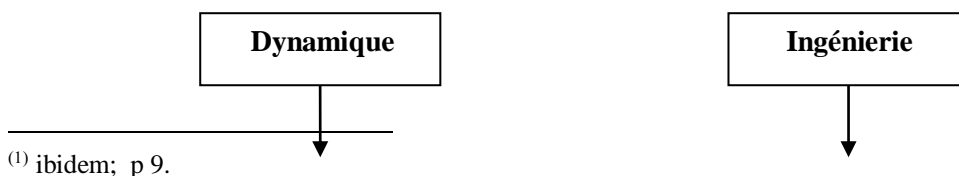
3.2. Le Management du projet⁽¹⁾ :

▫ Pourquoi utilise le Management de projet ?

- Documenter les décisions.
- Minimiser l'utilisation des ressources.
- Optimiser le rapport volume /temps.
- Réduire les couts à long terme.
- Mieux utiliser les know-how.
- Concentrer les efforts sur le projet.
- Améliorer l'efficience, la transparence et la coordination.
- Transformer et faire aboutir la planification.
- Favoriser une vision globale de l'entreprise.

▫ La différence entre Management et gestion de projet :

- **La gestion de projet** : est l'ensemble des outils et techniques qui permettent, au sein d'une organisation adéquate, de concevoir, structurer et piloter une réalisation dans le cadre d'une mission précise ayant un début et une fin.
- **Le Management de projet** : ajoute à cette dimension technique une composante humaine qu'il faut mobiliser à l'aide de technique de management d'équipes, afin d'avoir une vision commune du projet et d'atteindre les objectifs fixés.



⁽¹⁾ ibidem; p 9.

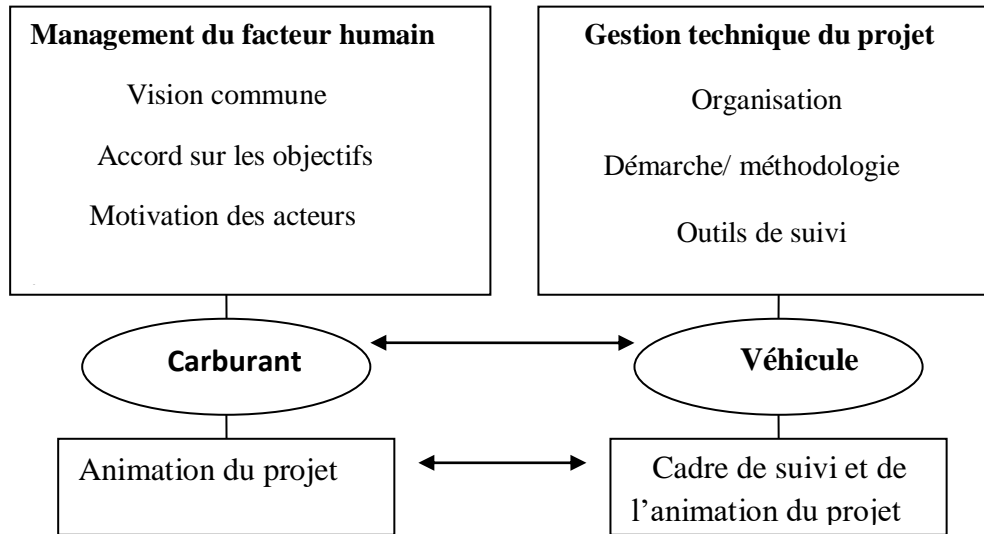


Schéma 1.1.dynamique et ingénierie.
La source : Abdelazize Benkirete ; op.cit, p9.

Section3 : plan d'affaire

Le plan d'affaire est à la fois un dossier synthétique de présentation d'un projet entrepreneurial et une démarche d'analyse stratégique ayant permis de l'élaborer, on retrouve dans le plan d'affaire une projection dans le même façons, le plan d'affaire expose un plan d'action détaillé et tente de démontrer la viabilité et la rentabilité de la future entreprise.

1. Définition et la modalité de construction de plan d'affaire :

1.1. D'définition :

Le plan d'affaire ou business plan est un document utile pour résumer les aspirations de l'entreprise, obtenir les autorisations légales et mobiliser les ressources nécessaires pour créer l'entreprise⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Alain Fayolle : « entrepreneurial », Dunod, France, 2004, p292.

Le plan d'affaire est :

- L'instrument de réflexion de formaliser, d'organiser et planifier un projet.
- Le support qui va permettre à l'ensemble des partenaires (banque, investisseurs, associés...), d'apprécier l'articulation financier économique et commercial du projet et d'en évaluer l'opportunité et les risques et la viabilité.
- Un outil de communication qui permet de présenter le projet de façons détaillée.
- Un document destiné aux investisseurs à pour objectif de convaincre.

Pour cela, il doit principalement démontrer :

- Fixé les objectifs claire et mesurables.
- Présenter la stratégie.
- Identifier les principaux risques.
- La qualité de l'équipe.
- L'intérêt financière du projet.

1.2. Les modalités de construction du plan d'affaire :

On peut distinguer quatre modalités ⁽²⁾:

□ L'interactivité :

L'interactivité dans le temps et dans l'espace nous semble, en effet, une condition majeure pour un bon accomplissement de la démarche, la dimension temporelle indique qu'un plan d'affaire passe par des versions successives et qu'il appelé à évoluer régulièrement, la démarche business plan démarre en même temps que l'idée surgit et elle se poursuit bien après le lancement des activités, de la même façons que les entrepreneurs mettent sous contrôle leur gestion et utilisent des tableaux de bord et d'autres outils, ils devraient se donner les moyens de contrôler leur stratégie, faire du processus de construction du plan d'affaire, un outil de pilotage permanent est façons d'atteindre ce but, la dimension spatiale signifier que le plan d'affaire doit se construire dans les confrontations et les échanges avec un maximum de personnes.

□ Le mode explicatif :

⁽²⁾ ibidem, p296.

Un plan d'affaire cherche à démontrer la pertinence d'une opportunité ou le bien fondé d'une stratégie, il cherche aussi à convaincre différentes personnes à travers utilisation de raisonnements et d'arguments solides, tout ce qui pousse à privilégier le mode explicatif au détriment du mode descriptif, utiliser de nombreuses pages pour décrire un marché a nettement moins de poids que se servir de quelques paragraphes pour montrer en quoi et sur quoi le marché en question est-il bien adapté à l'application de la technologie ou au produit, le mode explicatif passe par des questionnements qui empruntent davantage les voies du « comment » et du « pourquoi » et moins celles du « quoi » et du « qui ».

▫ **L'analyse des facteurs clés d'échec :**

Montrer que l'on connaît les facteurs clés de succès du projet et du secteur d'activité est généralement une bonne chose, mais évoquer dans un business plan les facteurs clés d'échec et l'analyse témoigne, de la part de l'entrepreneur, d'une bonne lucidité et d'une conscience élevée de l'existence de risques, qu'il entend néanmoins maîtriser.

On déjà noté, les risques viennent des technologies utilisées, de leur degré d'innovation et de la nouveauté du produit, ils sont aussi liés à la nature du couple produit /marché à l'inadéquation des ressources ou à l'absence (ou l'insuffisance) de compétences clés.

Par rapport aux risques, les questions à se poser concernent leur probabilité d'occurrence, leur importance stratégique et les enjeux associés.

▫ **Flexibilité stratégique :**

Elle consiste à ne pas mettre « tous les œufs dans le même panier » avoir construit le business plan autour d'un domaine d'activité stratégique bien identifié et d'une stratégie principale est certes indispensable, mais avoir une ou plusieurs stratégies de repli l'est tout autant, la stratégie de repli permet de prendre la relève, dans de bonnes conditions de rapidité et d'efficacité.

La flexibilité stratégique c'est aussi travailler sur différents scénarii : scénario optimiste, pessimiste ou médian.

2. les enjeux et cas nécessitant l'élaboration de plan d'affaire :

2.1. Les enjeux du plan d'affaire ⁽¹⁾:

▫ **Les enjeux stratégiques :**

Le plan d'affaire est :

- Un moyen de mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise.
- Un levier de développement durable de l'entreprise.
- Un outil de gestion prospective.
- Un outil de contrôle.

▫ **Les enjeux managériaux :**

Le plan d'affaire nécessite :

- Un réajustement du style de management (management participatif, management consultatif).
- Une gestion prospective.
- Une gestion de temps (respect de la dimension temporelle)
- Réajustement de la politique de communication interne.

▫ **Les enjeux organisationnels :**

Le plan d'affaire nécessite :

- Un réajustement organisationnel (structures, mise en place du contrôle interne...)
- Une mise en place d'outils de gestion, organisation des pouvoirs.

▫ **Les enjeux technico-économiques :**

Le plan d'affaire est ;

- Un levier d'efficacité et d'efficience.
- Un moyen d'utilisation rationnelle des fonds.
- Un moyen de communication avec les partenaires.

▫ **Les enjeux juridiques :**

Le plan d'affaire est :

⁽¹⁾Hamli Rachid : « cours de sens plans », expert comptable, Constantine, 2011, p4.

- Un acte générant des obligations contractuelles est des responsabilités civil et pénale.
- Doit se faire en conformité avec la réglementation en vigueur.
- Un cadre de protection du gestionnaire (fixation des objectifs, contrôle...).

2.2. Cas nécessité l'élaboration du plan d'affaire ⁽¹⁾:

- Création du projet.
- Assainissement financière.
- Demande de crédit.
- Evaluation d'entreprise.
- Ouverture de capacité.
- Fusion d'entreprise.

3. La structure et le contenu du plan d'affaire :

3.1. Une structure type de plan d'affaire :

Le plan d'affaire, en tant que document de présentation, propose une vision générale d'un projet d'entreprendre, le document est bien évidemment adapté aux destinataires⁽²⁾.

Structure type d'un plan d'affaire :

Note de synthèse	Les points clés du projet.
Histoire du projet	Où en est-on ? qu'est-ce qu'il reste faire ? qu'est ce qui a été fait ?
Equipement et management	Les hommes, leur atouts, leurs expériences et références utiles
stratégie	Quelle vision à moyen terme ?
Produit ou service	Quelle sont les avantages apportés ?
Industrie et marché	Où aller ? quels sont les territoires choisis ? et pour quelles raisons ont-ils été choisis ?
concurrence	Quels sont les autres concurrents ? quelles sont leurs forces et leurs

⁽¹⁾ ibidem, p3.

⁽²⁾ Alain Fayolle, op.cit, p298.

	faiblesses ?
Accès au marché	Quelles sont les barrières, les obstacles ?
Production et opérations	Quels sont les processus ? quelles sont les technologies ? quel sont les ressources et les moyens indispensables ?
prévisions	Quelles sont les prévisions d'activité et de financement ?
Risques	Quels sont les risques stratégiques et opérationnels identifiables ?

Tableau1.1. la structure du plan d'affaire.

Tous ces aspects sont importants pour l'entrepreneur, son équipe et pour le projet d'entreprendre, ils doivent être étudiés avec soin, mais tous ne sont pas à faire figurer dans des documents écrits.

3.2. Le contenu du plan d'affaire :

Le processus d'élaboration d'un plan d'affaire donne de la cohérence et ordonne les différentes études et approches qui permettent de valider et de structurer le projet d'entreprendre.

Il n'ya pas de règle universelle dans la présentation formalisée du contenu⁽¹⁾.

▫ La note de synthèse :

Elle doit mettre en perspective la faisabilité et la rentabilité du projet, même s'il est souvent utile de faire le point sur un projet et d'en dégager périodiquement les éléments clés, la note de synthèse prend toute sa signification dans sa forme écrite à ce niveau, elle doit mettre en valeur l'ensemble du dossier et inciter le lecteur à parcourir l'intégralité du document.

La note de synthèse destinée à un investisseur ou à un partenaire éventuel doit insister sur les raisons de la recherche et sur les bénéfices de la collaboration, en utilisant des arguments de poids aussi démonstratifs que possible.

⁽¹⁾ ibidem, p (299-304).

▫ L'histoire du projet :

Le passé permet souvent de mieux comprendre le présent et d'entrevoir le futur, gardé la mémoire du projet ou de l'entreprise et être mesure de la communiquer sont des aspects qu'il ne faut pas négliger, il ne s'agit pas de développer d'une façon détaillée l'historique de ce qui s'est passé, mais de dégager les principales étapes, les galons essentiels, les réussites les plus marquantes et d'une manière générale, tout ce qui peut déjà démontrer la crédibilité de l'équipe et l'efficacité de son action.

Raconter l'origine de l'idée est un point de passage quasiment obligé : d'où vient-elle ? Pourquoi celle-ci et pas une autre ? Comment a-t-elle été validée ?

▫ L'équipe et le management :

L'équipe doit démontrer sa capacité à assurer l'ensemble des fonctions essentielles au fonctionnement de toute entreprise : marketing et vente, production et logistique, gestion et finance, management des ressources et des hommes.

La composition de l'équipe, la répartition des rôles et de la responsabilité, ainsi que la mise en évidence des complémentarités techniques.

Ce qui soude l'équipe, de valeurs communes, des motivations et des finalités partagées doit également faire l'objet d'un travail empreint d'honnêteté à des niveaux individuel et collectif.

Mais l'équipe des associés n'est pas la seule dimension à aborder dans un plan d'affaire, une équipe n'est jamais isolée, elle est entourée de partenaires extérieurs (consultants, avocat, expert-comptable...) dont l'expérience et la notoriété peuvent asseoir davantage encore sa crédibilité, une équipe peut aussi compter sur la qualité des membres du conseil d'administration et sur l'expérience de certains d'entre eux choisis dans ce but.

▫ La stratégie :

La stratégie représente la partie central du projet et explicité la vision à moyen terme, elle apporte des réponses claires et réalistes aux questions clés suivante :

- Quel est le niveau d'entreprise et quelles sont et quelles sont ses compétences distinctives ? quel est le niveau d'intégration visé ?
- Quelles est la vocation de l'entreprise ?
- Quels sont les avantages concurrentiels détenus ou à développer ?
- Quelles sont les étapes du développement ? quelles sont les stratégies de lancement et de développement ?
- Quel sont les indicateur de contrôle d'une bonne mise en œuvre de la stratégie ?

Les éléments de réponse à la plupart de ces questions nécessitent des analyses approfondies qu'il est possible de réaliser à l'aide d'outils et technique qui guident et canalisent la réflexion.

▫ **Produit ou service :**

La présentation du produit ou du service se doit souligner surtout les caractéristiques distinctives, sur quels éléments de produit est –il différent des produits concurrents ? Quels sont les avantages spécifiques qu'il apporte ? Quel est le rapport prix/qualité ou prix/bénéfices ?quelles sont les technologies sur les quelles il s'appuie et quels les avantages de ces technologies ?

▫ **Marché et marketing :**

dans un plan d'affaire , il est important pour les entrepreneurs, de montrer qu'ils ont une bonne connaissance du marché et de l'environnement concurrentiel, la définition et la caractérisation, de plus en plus fine, de l'industrie, du secteur d'activité et du marché dans lesquels l'entreprise est positionnée permettent de rejoindre cette nécessité, mais il ne faut jamais oublier que tout marché est dans une dynamique et qu'il évolue, les grande tendances d'évolution devront donc être analysées, en terme de volume, de concentration, de spécialisation ou de sources possibles d'innovation technologique et de différenciation.

La concurrence est une autre préoccupation, il ya toujours des concurrents, même face à des innovations majeures, la structure de la concurrence doit être

analysée de même que son intensité, à cet égard le modèle des forces concurrentielles de porter constitue un bon outil d'analyse, connaître les concurrents, c'est aussi et surtout, être en mesure d'identifier les plus redoutables et de comprendre les raisons de leur performance.

L'accessibilité du marché passe par une bonne perception des barrières à l'entrée sont-elle liées à des investissements humains, techniques ou financiers ? Viennent-elles de l'effet d'expérience, de la fidélité des consommateurs ou de l'importance des brevets et des marques ? la stratégie marketing d'accès au marché doit être explicite et réaliste, elle s'organise autour d'une combinaison de choix qui portent sur la politique de prix, les circuits de distribution, l'organisation de force de vente et la politique de promotion.

▫ **Les moyens à mettre en œuvre :**

Ces moyens sont divers et variés (humains, matériels, intellectuels...) mais ils concernent le management des opérations et la production de biens et /ou de service, ce qu'il faut démontrer peut être résumé dans les réponses à ces questions :

- Les technologies utiles sont-elles accessibles ? dans quelles conditions de coûts et de délai ?
- Les compétences et savoir-faire requis sont-ils disponibles, validés par l'expérience, maîtrisables ?
- Le produit ou le service peut-il être mis sur le marché dans des conditions de coûts de revient, de qualité, de délai, de SAP, compatibles avec les attentes des clients et les objectifs commerciaux de l'entreprise ?
- Les structures et les outils industriels sont-ils suffisamment flexibles et leur mise en œuvre tient-elle compte des temps d'apprentissage et des dérives initiales ?

Les domaines principaux concernés par ces questions sont la recherche et développement, la production, les approvisionnements, la logistique, les investissements, la gestion des ressources humaines et l'analyse des coûts.

▫ **Les prévisions et le dossier financier :**

Dans le plan d'affaire, les prévisions d'activité sont présentées sur une période de trois ans, les prévisions de chiffre d'affaire doivent être détaillées et justifiées, les prévisions d'exploitation, compte de résultat, solde intermédiaire de gestion et besoins financier d'exploitation, s'inscrivent dans un horizon identique, il en va de même des plans de financement et de trésorerie.

C'est dans le dossier financier que vont se trouver les choix juridiques principaux, mis en perspective avec la stratégie et la politique financière : ouverture du capital à des investisseurs et des partenaires, volonté de partenariat...

Au niveau formel, les éléments significatifs peuvent être encadrés ou résumés dans des tableaux, la plupart des tableaux financiers détaillés et les contrats significatifs avec des investisseurs et des partenaires peuvent être placés dans les annexes.

▫ **Les annexes :**

Les annexes d'un plan d'affaire permettent de communiquer des informations détaillées et complémentaire de celles qui se trouvent dans les sections principales.

Les annexes ont pour but d'étendre le niveau d'informations pertinentes sur le projet et d'en accroître la crédibilité.

On peut notamment mettre dans les annexes :

- Les curriculum vitae des membres de l'équipe et leurs principales références professionnelles.
- Les descriptifs techniques et détaillés du produit ou du service ; photos, plans, documents technique...
- Les enquêtes qualitatives et quantitatives et autres études de marché : intervenants, principaux résultats...
- L'ensemble des documents détaillés du dossier financier.
- Les lettres d'intention de commande émanant des principaux clients.
- Les contrats significatifs.

Conclusion 01 :

La réussite de la création d'une entreprise exige une démarche rigoureuse et consciente, elle suppose de la part du futur entrepreneur des qualités et des capacités entrepreneuriales pour conduire de manière progressive et efficiente les différentes étapes du processus de création : Chercher une bonne idée de création d'entreprise, vérifier si cette idée constitue réellement une opportunité exploitable, transformer cette opportunité en une entreprise viable qui, dès son démarrage maximise son potentiel de rentabilité et de croissance, tel est le but de tout créateur d'entreprise.

Introduction 02 :

L'étude de faisabilité est un outil permettant au propriétaire, d'une entreprise d'évaluer un changement proposé, il peut s'agir d'élaborer un nouveau produit, d'améliorer un produit existant, de modifier une stratégie de commercialisation, en prendre de l'expansion ou de conclure des ententes.

L'étude de faisabilité dans la gestion de projet est une étude qui tend à prouver que le projet est techniquement faisable et économiquement rentable, dans une optique plus large, on distingue dans ce chapitre le volet commercial, technique, financière et juridique.

Section 01 : l'étude de marché

L'étude de marché est une étape permet de tester une idée et de réduire les incertitudes et les risques, c'est le meilleur moyen de connaître les chances de succès

avant de se lancer, mais c'est aussi une formidable source de renseignement sur le marché visé, les besoins et les attentes des future clients, l'adéquation du produit ou des services proposée, ces donnée permettent également de se fixer les objectif commerciaux plus réalistes.

1. Généralité sur l'étude de marché

1.1. Définition et but de l'étude de marché

1.1.1. Définition d'une étude de marché:

En 1948, le "American committee" avait officiellement agréé, comme définition d'étude de marché: « the gathering, recording and analyzing of all facts about problems relating to the transfer and sale of goods and service from producer to consumer ».

Selon la définition la plus communément admise, l'étude de marché est « l'analyse qualitative et quantitative d'un marché, c'est-à-dire de l'offre et de la demande réelles ou potentielles, d'un produit ou d'un service afin de permettre l'élaboration des décisions commerciales »⁽¹⁾.

L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de recherche et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti ce marché⁽²⁾.

1.1.2. Le but des études de marché :

Confrontés à une concurrence de plus en plus vive, à une demande en apparence de plus en plus versatile, et de tout manière, peu à même de faire prévaloir ses droits, les industriels se sont aperçus que « les études de marché apportent une diminution notable des risques et une chance de succès non négligeable. »

La raison de ce succès tient au fait que l'étude de marché apporte une information objective, le plus souvent scientifique, sur les contraintes et les qualités d'un marché, en cela même, elle a permis meilleure connaissance de l'offre comme de

⁽¹⁾ Christian Lhermie : « étude de marché », 3 édition, sirey, paris, 1991, p3.

⁽²⁾ Claude Demeure : « marketing, aide mémoire », 5 édition, dalloz, paris, 2005, p41.

la demande, particulièrement grâce à l'apport de techniques statistiques ou psychosociologiques.

De plus, la préoccupation majeure de l'étude sera de confronter constamment les moyens et les contraintes de l'entreprise face à son environnement, c'est dire qu'elle ne sera pas seulement axée sur l'extérieur mais aussi sur les données internes de l'entreprise.

Ainsi, elle peut limitée à un type de produit ou à un type de consommateur particulier, de même elle peut être limitée géographiquement, non seulement à une région mais à une ville, voire à un quartier⁽¹⁾.

1.2. Contenu des études de marché :

L'étude de marché complète traite de six grands types de problèmes ; étude des données socio-économiques, des consommateurs ou utilisateur du produit, de la publicité et promotion de ventes, de la concurrence enfin, en cela, elle prétend décrire le marketing-mix des produits existants ou mieux à définir le marketing-mix possible.

1.2.1. étude de l'environnement économique :

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

En particulier, il s'agit d'extraire les faits essentiels dans les domaines⁽²⁾ :

- **économiques** ; notamment par branches ou secteur (niveau de la production, de l'emploi, revenu national, P.N.B, courants commerciaux, évolution des dépenses commercialisées).
- **monétaires et financiers** ; conditions de crédit, inflation,...
- **sociaux** ; comportements, mentalités, classes sociales et conflits sociaux,

⁽¹⁾ Chrisme lhermie, op.cit, p3.

⁽²⁾ ibidem, p4.

- **Démographiques** ; mouvement de la population, caractéristiques, densité répartition régional, accroissement, répartition socioprofessionnelle.
- **techniques ou technologies** ; évolution des processus de fabrication, du type et de la qualité des matériaux utilisés, apparition de nouvelles technologies...
- **juridique** ; évolution de la législation relative aux produits, à leur distribution, à leur communication,...
- **culturel** ; étude de l'impact de la culture, de la religion, des croyances et tradition liées à la consommation du produit étudié.

1.2.2. étude des consommateurs ou utilisateurs:

En qualité (âge, sexe, profession et catégorie socioprofessionnelle, lieu d'habitation...), importance, quantités consommées, fréquence de consommation, lieu de consommation, besoins, motivations d'achat, comportement d'achat, critères de choix du produit, de la marque, du point de vente⁽¹⁾...

L'étude de cherchera à décrire tous les sous-ensembles du schéma ⁽²⁾;

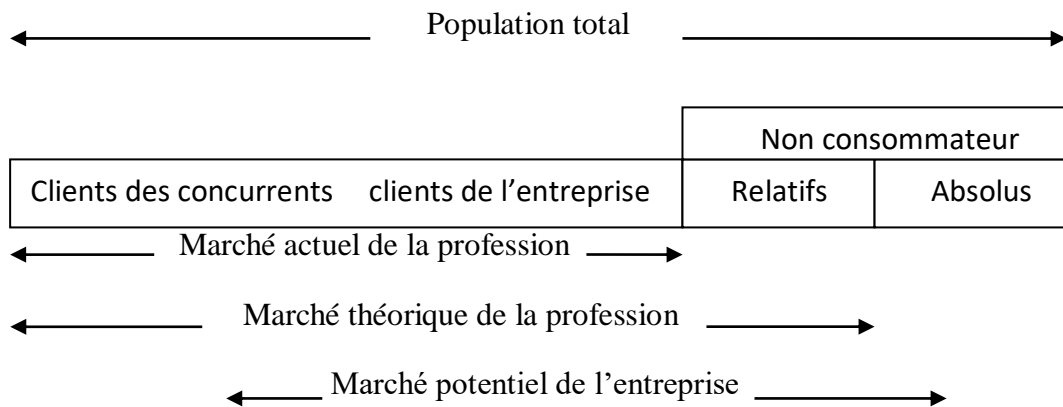


Schéma 2 .1. Les composantes du marché

- Les non consommateurs sont ceux qui consomment pas le produit actuellement, parce qu'ils n'en ont pas connaissance, pas de besoin ou peuvent pas l'acheter.

⁽¹⁾CloudeDemeur ; op.cit, p43.

⁽²⁾ Farid Makhlof ; « l'entreprise organisation et gestion », la page bleue, Algérie, 2006,p132.

- les non consommateurs relatifs sont ceux qui pourraient consommer le produit.
- les non consommateur absolus sont ceux qui ne consommeront jamais le produit.

1.2.3.l'étude 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 des 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⁽¹⁾.

1.2.4.l'étude de la distribution :

Outil essentiel de la vente des produits, il est indispensable de connaître précisément ⁽²⁾;

- l'importance différente canaux, leur évolution.
- les marges et usages de ces différents canaux (conditions de paiements remises, unités de transport, de conditionnement), moyens de promotion ou de publicité sur le lieu de vente.
- l'attitude des hommes la distribution vis-à-vis du produit comme de la firme ; notamment leur degré de réceptivité.

L'analyse des ventes de l'entreprise (par produit, modèles, canaux, sociétés de distribution...) et leur comparaison avec le marché global complétera cette étude.

1.2.5.étude de promotion des ventes et de la publicité :

Elle revêt essentiellement deux aspects⁽¹⁾:

⁽¹⁾ Christian Lhermie ; op.cit, p5.

⁽²⁾ ibidem; p 6.

- 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 efficaces en fonction de la qualité des consommateurs et de habitudes des entreprises concurrentes, en fonction notamment de la description des moyens publicitaires et promotionnels existants (radio, tv, cinéma, presse, foire et exposition, etc.).

1.2.6.étude de concurrence :

On étudie le nombre, qualité, part de marché, stratégie, rayonnement géographique, gammes de produits, caractéristiques de plan de marchéage et positionnement de chacun des produits, résultats⁽²⁾,...

Peut résumer cette étude dans le tableau suivant⁽³⁾ :

produit	distribution	Promotion	prix
qualité	Canaux de distribution	publicité	Niveau de prix
Caractéristiques et performances	Zones de chalandise	Force de vente	remise
Style	Points de vente	promotion	rabais
Marque	Secteurs de vente	Relation publiques	Conditions de crédit
conditionnement	Stocks et entrepôts	Publicité gratuite	
Gamme			
Garantie			
Service après-vente			

Tableau 2.1. : Répartition des actions marketing en fonction des 4p.

La Source : Martine Gauth-sinéchal ; Marc Vanercammen ; étude de marchés, méthodes et outils, 2^e édition, paris, 2005, p20.

1.3.les caractéristiques et les objectifs d'une étude de marché :

1.3.1.les caractéristiques :

⁽¹⁾FairdMakhlof; op.cit, p132.

⁽²⁾ Cloud Demeur ; op.cit, p43.

⁽³⁾ Martine Gauth -Sinéchal, Marc Vanercammen : « étude de marché méthode et outils », 2^eédition, paris, 2005, p20.

En plus de son objectivité, voire de son approche rigoureuse, scientifique, trois caractères fondamentaux vont transparaître

Constamment dans l'étude de marché ⁽¹⁾:

- **Elle est prospective** : si elle tente de fournir un instantané précis, c'est dans le but d'indiquer des possibilités d'action commerciale, elle cherche donc constamment à tracer les évolutions possibles, les perspectives envisageables.
- **Elle se veut opérationnelle** : son but n'est pas seulement de décrire mais aussi 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 promotionnels, 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 qui conquiert, la définition des moyens nécessaires et donc la somme des investissements à engager.

- **C'est une œuvre commune** : une étude de marché n'est jamais l'œuvre d'un homme seul, en effet si elle, n'a pas déjà effectué d'études de ce type, l'entreprise dispose, le plus souvent, d'une foule d'informations dans ses archives, de plus ses cadres peuvent être une mine de renseignements, même s'il est parfois nécessaire de s'assurer du caractère objectif de ces derniers.

1.3.2. Les objectifs :

Si l'étude de marché a toujours « pour objectif de “quantifier” des idées imprécises, d'en vérifier l'exactitude et de donner des bases chiffrées pour actions éventuelles ».

Elle a désormais de moins en moins souvent ce caractère global, tel que nous l'avons vu précédemment, parce qu'elles connaissent désormais Assez bien leur

⁽¹⁾ Christian Lhermie ; op.cit, p8.

marché, la majorité des entreprises n'effectuent des études de cette ampleur que dans le cas de marchés nouveaux à l'exportation ou lors de la conception de nouveaux produits s'adressant à de nouveaux marchés.

Les études portant sur le marché ont donc, le plus souvent, un but précis et cherchent la réponse à des problèmes du type ⁽¹⁾:

- développer les ventes dans certaines régions.
- redéfinir une gamme de produits de l'entreprise.
- améliorer la présentation d'un produit.
- détecter de nouvelles couches de consommateurs accessibles.
- Accentuer la pénétration de certains circuits de distribution.

2. les moyens et les techniques de l'étude de marché :

2.1. L'étude documentaire :

La recherche d'informations commence par une étude de la documentation existante, soit interne, au sein de l'entreprise, soit à l'extérieur de celle-ci⁽²⁾.

2.1.1. Importance de la recherche documentaire :

L'entreprise n'est pas un monde qui vit en vase clos, elle fait partie d'un système économique global, l'environnement dans lequel elle régit ses activités l'influence et elle agit sur son environnement.

L'accroissement ou la diminution du chômage a des répercussions sur la consommation des ménages et la disponibilité de la main d'œuvre.

Les prix des matières premières ou la variation du cours des devises entraînent des modifications des prix d'achat et de vente de ses produits.

Dans un monde en profondes mutations, l'entreprise ne peut vivre en circuit fermé et doit s'informer.

Le marketing distingue trois flux d'information ;

⁽¹⁾ibidem ; p9.

⁽²⁾ Martine Gauthy-sinéchal ; op.cit, p (72-80).

L'entreprise dispose d'informations sur ses activités, se sont les informations marketing internes, de plus elle de l'information avec son environnement. L'information qu'elle puise dans son environnement s'appelle « intelligence marketing », celle qu'elle transmet à celui-ci « communication marketing ».



Schéma 2.2.: Trois flux d'information marketing

La recherche documentaire permet de :

- vérifier avant toute enquête que l'information n'existe pas, ce qui permet une économie de coûts et la mise à disposition d'une information rapide.
- de faire le point sur la connaissance du problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois.

2.1.2. Source des données secondaires :

Les sources de données secondaires sont très nombreuses et la difficulté réside davantage dans un choix pertinent que dans la disponibilité des informations, la recherche documentaire, qui apporte un de travail aux études de marchés:

- les statistiques externes à savoir les documents statistiques des organisations officiels ou semis officiel, les documents statistiques des organisations privés ou les documents statistiques résultant d'une enquête.

Les informations externes doivent être trouvées à l'extérieur de l'entreprise elles doivent répondre à deux objectif :

- Permettre de rendre compte de l'évolution dans le temps et dans l'espace du marché ou de l'environnement de l'entreprise.
- Permettre de mesurer l'évolution par rapport à concurrence et de la situer dans le marché en calculant la part de l'entreprise par rapport à

ses concurrents directs et par rapport à ses concurrents en produits de substitution.

2.1.2.1. Statistiques officielles :

Les statistiques ont un rôle capital à jouer dans la gestion des affaires publiques et privées et dans le progrès des sciences humaines, il est indispensable que les gouvernements aient à leur disposition et mettent à la disposition des chercheurs et du monde des affaires de nombreuses données statistiques, il est donc naturel qu'il y ait dans chaque pays des services statistiques officiels qui disposent de l'appareil législatif nécessaire à l'obtention de renseignements utiles.

L'institut national de statistiques est en fait une division du ministère des affaires économiques, ses activités s'exercent dans trois domaines principaux :

- Les grandes enquêtes, dont font partie le recensement décennal et des études annuelles, comme celle sur le budget des ménages ou les forces de travail.
- Les statistiques régulières, notamment en matière industrielle et pour les services, secteur par secteur.
- Les statistiques dérivées, avec tout ce qui tourne autour de la comptabilité nationale, elle par exemple ; l'estimation du produit national brut.

2.1.2.2. Statistiques semi-officielles :

Parallèlement aux organismes officiels, de nombreux ministères, des organismes paraétatiques, des banques et des journaux privés publient des statistiques très intéressantes.

La confrontation de ces différentes statistiques est très enrichissante pour l'entreprise.

L'utilisation des statistiques externes doit cependant s'entourer d'une véritable critique de leur valeur, tout d'abord certaines données peuvent être incomplètes (c'est le cas, par exemple des chiffres fournis par des organisations professionnelles qui ne réunissent pas l'ensemble des membres de la profession) ; certaines déclarations peuvent être fausses comme les statistiques revenus à but fiscal.

2.1.2.3. Internet et les banques données :

Les sources externes sont nombreuses et variées, le problème fondamental est donc celui de l'accessibilité et de la mise à jour de ces informations, il est dommage que des documentations très riches restent inexploitées parce qu'elles sont mal connues ou que leur accès est trop difficile et trop lent que les informations disponibles sont anciennes, aujourd'hui, les banques de données disponibles sur internet constituent de très importants gisements d'informations et présentent les caractéristiques suivantes :

- Elles sont accessibles et disponibles instantanément et ne nécessitent pas de délai d'attente pour examiner les informations reçues, l'accès aux informations n'est pas conditionné aux heures d'ouverture ou fuseaux horaires.
- Elles permettent des économies de temps et d'argent non négligeables pas besoin de quitter son bureau pour accéder, examiner et télécharger les informations utiles.

2.1.3. Avantages et limites des études documentaires :

La recherche documentaire apporte une contribution indispensable aux études de marchés :

- Elle permet de recueillir des données très diversifiées portant sur des domaines eux aussi très diversifiés.
- Elle rassemble des informations à des coûts particulièrement avantageux quand on les compare aux méthodes de recueil de l'information primaire, c'est la seule méthode à utiliser lorsque le budget est très limité.
- Elle peut être menée très rapidement et nécessite peu de moyens, au contraire des autres techniques d'études de marchés plus longues, c'est un atout important lorsqu'il faut faire vite.
- Elle se situe à la fois au début de toute étude par questionnaire ou encore en fin parcours.

C'est pour quoi il convient d'être critique à l'égard des informations obtenues.

En effet les informations recueillies peuvent être :

- Inadaptées : comme les données disponibles n'ont pas été élaborées spécialement pour l'étude de marchés en cours, elles peuvent ne pas correspondre aux besoins de l'entreprise.
- Erronées : parfois une simple erreur d'encodage, de dactylographie ou d'impression peut rendre un tableau sans valeur ou conduire à interprétation erronées.
- Incomplètes : souvent l'univers de référence de la source documentaire ne couvre pas le marché dans sa totalité.

2.2. L'étude qualitative :

2.2.1. Généralité de l'étude qualitative⁽¹⁾ :

2.2.1.1. Définition et but :

On appelle qualitative toute qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus, elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, techniques projectives...).

2.2.1.2. Caractéristiques de l'étude qualitative :

Les études psychologiques comportent toute trois caractéristiques fondamentales :

- Elles sont relativement peu formalisées et ressemblent plus à une discussion, voire à un monologue, qu'à une interview traditionnelle comportant des questions précises demande, en principe, des réponses précises et se déroulant selon un ordre préétabli.
- Elles ne se préoccupent pas d'être représentatives de la population que l'on veut étudier, seules quelques consignes simples sont indiquées dans la recherche des personnes à interroger (par exemple : interroger des jeunes femmes de 20 à 35 ans, utilisant un produit donné), alors que

⁽¹⁾Cloude Demeure ; op.cit, p(54-57).

nous verrons, que dans les enquêtes quantitatives, les consignes sont très strictes.

- Les interviews sont faites par des psychologues, spécialistes de ces types d'entretiens, ce sont ces psychologues qui feront ensuite l'analyse du contenu de ces entretiens pour en tirer la signification profonde, voire le sens caché ou inconscient des réponses, c'est assez dire l'importance du choix de ce psychologue ; de son travail seul dépend tout le résultat de l'étude.

2.2.1.3. Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché :

Elle est bien souvent utilisée en amont de l'étude de marché, dans ce cas, son rôle est de mettre à jour des éléments qui seront vérifiés ultérieurement grâce à une étude quantitative.

Elle peut également être utilisée seul pour, par exemple, comprendre le comportement d'un individu face à un linéaire.

En fin, elle est parfois également utilisée en aval d'une étude quantitative, pour tenter d'expliquer certains points mis en évidence par le sondage.

2.2.2. Les méthodes utilisées :

Il existe trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative⁽¹⁾ :

2.2.2.1. L'entretien individuel :

Il rassemble un intervieweur (psycho-sociologue) et un interviewé, l'entretien est enregistré au magnétophone ou en vidéo pour permettre l'analyse des informations obtenues, les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé ; nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phases.

L'interviewé doit donner à l'entretien les caractéristiques générales suivantes :

- Création d'une ambiance favorable à la discussion.

⁽¹⁾ibidem; p (55-56).

- Utilisation d'une stratégie de questionnement claire, constituée de questions majoritairement ouvertes et simples à comprendre.
- Adoption d'une attitude d'écoute.

On distingue généralement trois types d'entretiens individuels :

- **L'entretien non-directif :**

Il se caractérise par la liberté accordée à la personne interrogée pour s'exprimer sur un thème donné, l'intervieweur formule alors ses de manière très ouverte : « parlez-moi de la voiture idéale », son rôle est de favoriser la parole de l'interviewé et de recadrer sur le sujet si le besoin se fait se fait sentir, la durée moyenne d'un entretien non directif est deux heures, l'échantillon est très restreint (10-20 personnes).

L'entretien non-directif est utile pour faire ressortir les motivations profondes des personnes interrogées.

- **L'entretien semi-directif :**

Plus structuré, il set l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance, les thèmes abordés ont donc préalablement été préparés et l'entretien est un peu plus directif que précédent, les questions sont ouvertes, la durée moyenne d'un entretien semi-directif est de 1 à 2 heures, l'échantillon est restreint (20-30 personne).

Ce type d'entretien est utilisé pour traiter des problèmes marketing précis.

- **L'entretien directif :**

Encore plus structuré, ce type d'entretien est plus facile à mener car les questions sont intégralement rédigées un guide d'entretien, plus rythmé et plus rapide que les deux types sur échantillons plus importants (jusqu'à 100ou 200 personnes), et sa durée est relativement courte (inferieur à une heure).

2.2.2.2. L'entretien de groupe (focus group) :

Il consiste à réunir un groupe restreint d'environ 10 personnes et leur demander de s'exprimer sur un thème donné, un animateur, souvent aidé d'un psycho-sociologue, conduit le débat, donne la parole à tous les participants et recadre si besoin la discussion, l'entretien est enregistré pour faciliter l'analyse, mais les

interactions entre les membres la rendent très délicate, la durée d'un entretien de groupe est d'environ une heure.

Ce type d'entretien est plus productif que les entretiens individuels, car la diversité des composants le groupe favorise la créativité et la prise de parole, il permet de verbaliser sur le thème donné, par contre, certains participants peuvent jouer un rôle de composition face au groupe et la encore ne pas être sincères, il est utilisé pour obtenir rapidement un grand nombre d'informations sur le thème à étudier, mais il est peu efficace pour analyser des motivations profondes.

2.2.2.3. Les méthodes d'observation :

Elles permettent d'essayer de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs ou des prospects face à un produit, le principe consiste à observer, à l'aide d'une ou de plusieurs caméras dissimulées ou non, le comportement d'un consommateur potentiel devant un produit, à chaque fois, on demande à des personnes de choisir un ou plusieurs produit en rayon, existe différentes méthodes d'observation :

- Caméra dissimulée dans un point de vente réel, devant un rayon précis.
- Caméra disposée dans point de vente expérimental installé dans une selle spécialement aménagée, il est constitué de gondoles garnies de produits et d'allées, comme dans magasin réel.

2.2.3. Les outils utilisés :

Lors des entretiens individuels ou de, des outils plus spécifique peuvent être utilisés pour enrichir l'information obtenue à partir du simple questionnaire, on peut les classer en deux grandes parties⁽¹⁾.

2.2.3.1. Les testes projectif :

La difficulté des entretiens est de savoir comment pénétrer en profondeur le comportement de l'interviewé pour atteindre son inconscient, parler de ses propres sentiments et motivations induit souvent un biais que les tests projectifs permettent d'éviter, en faisant parler les personnes interrogées non pas d'elle-même mais des

⁽¹⁾ibidem ; p57.

autres, elles seront plus enclines à parler sincèrement et à projeter leurs propres sentiments au travers de tests dans lesquels elles ne se sentent pas du tout impliquées.

On distingue trois types de tests projectifs :

- **Le test d'association :** par lequel on demande à l'interviewé d'associer une marque à un mot ou à un dessin dont il possède une liste (association contrôlée) ou non (association libre).
- **Le test d'aperception de thème (T.A.T) :** ou l'on demande à l'interviewé son opinion vis-vis d'une situation conflictuelle vécue par un personnage et décrite par un dessin, une photographie ou un texte.
- **Le jeu de rôle :** par lequel on demande à un individu de se mettre dans la peau d'un personnage qui doit régir par rapport à une situation donnée.

2.2.3.2. Le test de créativité :

Basé sur la technique du brainstorming, il permet de faire resurgir une multitude d'idées à propos d'un thème donné (nouveau produit, nouvelle marque...), la règle d'or d'un remue méninges est dans un premier temps l'absence totale de critique ; chaque participant doit se sentir libre d'émettre des idées, des mots, sans aucune retenue, c'est dans un second temps, lors de l'analyse des propositions émises, que l'analyse critique permettra peut-être de conserver seulement une ou plusieurs idées qui mériteront d'être étudiées lors d'entretiens individuels ou groupe.

2.3. L'étude quantitative :

2.3.1. L'enquête par sondage :

2.3.1.1. Définition et but :

On interroge la population à travers un questionnaire établi en fonction des objectifs visés, c'est la méthode la plus souvent utilisée pour le lancement d'un produit, toutefois, on ne peut appliquer les sondages à toute la population, il faut une étude restreinte, on va donc sélectionner un échantillon représentatif, l'étudier et tirer des

conséquences supposées valables pour l'ensemble de la population à un moment donné⁽¹⁾.

2.3.1.2. Les principe du sondage :

Le sondage, effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier est l'outil de base d'une étude quantitative.

Il est important de bien distinguer la différence entre sondage et recensement ⁽²⁾:

- **Le recensement** : est une enquête exhaustive, c'est-à-dire que l'on interroge la totalité de la population considérée, dans le domaine du marketing, le recensement est très peu utilisée, sauf pour les cibles quantitativement importantes.
- **Le sondage** : est la modélisation réduite d'une population réelle à partir d'un simple échantillon de la population considérée.

2.3.1.3. Les objectif d'une enquête par sondage :

L'enquête quantitative par sondage est réalisée principalement dans deux buts⁽³⁾ :

- Valider par des chiffres des éléments mis à mis jour dans une étude qualitative effectuée préalablement, dans ce cas, l'étude quantitative est postérieure à l'étude qualitative, c'est le cas le plus fréquent.
- Produire une information chiffrée qui n'existe pas.

Dans les deux cas, ces objectifs doivent être définis avec précision car ils vont déterminer le sens de l'enquête et avoir une influence directe sur le sondage une erreur dans la définition de ces objectif entrainera immanquablement un biais dans les résultats de l'enquête.

⁽¹⁾FaridMakhlof; op.cit, p132.

⁽²⁾cloudDemeur, op.cit ,p 60.

⁽³⁾ ibidem ; p 61.

2.3.1.4. Définition de la population de l'enquête :

C'est le choix de la base de sondage, sa composition doit être très précise, une erreur dans le choix de la population de l'enquête va induire une erreur dans l'échantillon représentatif, et entraîner une erreur dans les résultats de l'enquête⁽¹⁾.

▫ **La définition de la base de sondage :**

La base de sondage correspond à l'ensemble des individus constituant la population à étudier, par extension, cette expression désigne également le fichier regroupant cet ensemble d'individus.

▫ **Le choix de la méthode d'échantillonnage :**

La grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population à étudier, les techniques actuelles d'échantillonnage permettent d'obtenir des résultats très proches de ceux d'une enquête exhaustive pour un coût et d'une durée très inférieurs.

Un échantillon est dit représentatif lorsque tous les individus de la base de sondage ont la même chance d'en faire partie.

Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : Les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

• **Les méthodes probabilistes :**

Elles se caractèrent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon, le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier.

Leur principal avantage est de pouvoir mesurer avec précision la marge d'erreur des résultats obtenus, grâce au calcul de probabilité, celle-ci est liée à la taille de l'échantillon.

Par contre, pour pouvoir effectuer un tirage au sort, ces méthodes nécessitent de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

⁽¹⁾ ibidem ; p (62,63).

- **Les méthodes des empiriques :**

Elles se caractèrent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée, beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

On distingue deux méthodes empiriques :

- **La méthode des quotas :**

- Principe : construire un échantillon qui aura proportionnellement la même composition que la population à étudier, par rapport à des critères sociogéographiques (âge, sexe, région, ville...).

L'échantillon ainsi construit est sensé tendre vers la représentativité car sa structure est en tout point conforme à celle de la population total, contraire aux méthodes probabiliste, aucune loi mathématique ne dit que cette représentativité est réelle.

- Organisation pratique : chaque enquêteur construit lui-même son échantillon en respectant les quotas qui lui sont assignés.

- **La méthode des itinéraires :**

- Principe : il s'agit d'imposer à un enquêteur un itinéraire déterminé par tirage au sort sur des villes, des quartiers, des numéros de rue et des étages, il ne doit interroger que les foyers résidant à l'endroit déterminé par l'itinéraire, le tirage au sort apporte une touche aléatoire à cette méthode.

- Organisation pratique : chaque enquêteur doit suivre l'itinéraire et sonner à la porte désignée, cette méthode permet d'interroger des foyers vivants dans des endroits que les enquêteurs ne visiteraient peut pas sans la contraire.

2.3.2. Les autres types d'enquête ⁽¹⁾:

2.3.2.1. Les panels :

Un panel est un échantillon permanent de personnes ou d'entreprise, représentatif d'une population donnée, soumis à des enquêtes périodiques utilisant la même méthode de recueil d'information.

⁽¹⁾ibidem, p (73,77).

On peut distinguer cinq types différents de panels :

- Les panels de consommateurs.
- Les panels de détaillants.
- Les panels d'audience.
 - Audience télévision.
 - Audience radio.
- Les panels de professionnels.
- Les panels de nouvelle génération.

2.3.2.2. Les baromètres :

Un baromètre est une enquête réalisée à intervalles régulier à partir d'un échantillon non permanent, c'est-à-dire renouvelé complètement à chaque fois, le questionnaire et le mode d'administration restent eux inchangés.

2.3.3.3. Le tracking :

Le tracking est une enquête réalisée à intervalles réguliers à partir d'un échantillon non permanent et très réduit, le questionnaire et le mode d'administration restent eux inchangés.

Cette méthode peut être utilisée pour surveiller l'évolution de la notoriété d'une marque, l'impact d'une publicité, pour mesurer le climat social interne d'une entreprise ou la satisfaction des consommateurs par rapport à produit...

2.3.3.4. Les enquêtes collectives :

Les enquêtes omnibus(ou enquête collective) sont organisée périodiquement par des instituts de sondage auprès d'échantillons identique, elles regroupement des questions pour différents clients, leur principal avantage est le cout, moins élevé qu'une enquête menée spécifiquement pour une entreprise , mais l'inconvénient majeur est la dilution d'une question parmi de nombreuses autres portant sur des thèmes différents.

3. Définir une stratégie commerciale :

La stratégie commerciale ou stratégie marketing est formée de quatre composantes :

3.1. La politique de produit :

Adapté découle directement des études effectuées, les études ont permis savoir comment le produit doit être présenté, en terme de présentation, il faut comprendre à la fois le conditionnement du produit et le manuel d'utilisation si nécessaire, de même la nécessité d'un suivi après- vente pour le produit peut apparaître nécessaire, le maître mot étant la qualité du produit ou du service, la qualité perçus par le consommateur sera bien entendu très différente selon le concept proposé, l'application industrielle nécessite une crédibilité technique, un service sera plutôt jugé sur l'adéquation précise à un besoins d'un type de consommateur, si le concept porte sur un ensemble de produits ou de services, il faut s'interroger sur la gamme proposée, chaque produit ou service spécifique doit être positionné⁽¹⁾.

3.2. La politique de prix :

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

Pour l'entreprise, le prix permet de positionner le produit dans une gamme sur le marché. Il est également l'un des premiers éléments qui permettra à l'entreprise de mesurer l'adéquation (ou l'inadéquation) de sa politique commerciale auprès de la clientèle.

Généralement, les nouveaux chefs d'entreprise ont tendance à fixer leurs prix en ne tenant compte que de leur seul coût de revient (production, distribution, '). Ceci s'explique par la facilité d'utilisation de cette méthode. Toutefois, il est important de rappeler que l'entreprise évolue sur un marché. Le chef d'entreprise doit par conséquent tenir compte des prix de la concurrence et des attentes tarifaires de la clientèle⁽²⁾

3.3. La politique de distribution :

La politique de distribution doit permettre à l'entreprise de mettre en place les meilleurs moyen à d'cheminer ses produit et /ou service à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant leur vente⁽³⁾.

(1) Marc duménil ; Christine lhotte , op.cit, p52.

(2) Farid Makhoulf ; po.cit, p135.

(3) Marc duménil ;Christine lhotte, op.cit, p55.

3.4. La politique de communication :

Elle doit s'inscrire dans un ensemble homogène et cohérent, il faut naturellement éviter d'agir de manière isolée et épisodique sans se fixer d'objectif précis à atteindre⁽¹⁾

Section 2 : l'étude technique

L'étude technique constitue une phase primordiale pour l'élaboration d'un projet et tout créateur est obligé de réaliser ce travail.

Dans la plupart des cas, l'étude technique est effectuée d'une manière très sommaire et imprécise, et les conséquences sur la conception, la réalisation et l'exploitation du projet sont néfastes.

Pour procéder à l'étude technique d'un projet identifié, une analyse du système de production s'impose (produit, procédé, organisation L'entreprise, etc.)

1. le produit et procédé de fabrication :

1.1. le produit :

1.1.1. caractéristique :

Lors de l'étude technique du produit, il est fondamental de garder à l'esprit les besoins du consommateur, d'avoir une approche marketing du produit. Il faut donc que le produit présente des caractéristiques de qualité, de performance, et de fiabilité ; ces données ou paramètres sont à définir pour garantir au client un niveau de qualité et répondre à ses attentes.

Pour ce faire il y a lieu d'établir les listes des caractéristiques suivantes⁽²⁾ :

- caractéristique physico-chimiques, mécaniques, électriques, comportement en environnement...
- caractéristique de fonctionnement.
- Conditions normales et les limites d'utilisation et l'exportation.
- Conditions d'installation et d'entretien.
- Conditions contraintes de transport.

Cette phase d'étude du produit peut être entamée par la recherche bibliographique et l'étude de produits similaires.

⁽¹⁾ ibidem, p57.

⁽²⁾ [www.innovatech.be / upload _ la_ faisabilite _ technologique.Pdf](http://www.innovatech.be/upload_la_faisabilite_technologique.Pdf).

L'étude de la normalisation du produit permet également de dégager les caractéristiques techniques et les paramètres de définition, la nomenclature et la composition.

A ce stade, il importe aussi de penser aux sources d'approvisionnement en matières premières, les délais d'approvisionnement, la gestion des stocks, et les risques éventuels.

1.1.2. Quantité à produire :

Après avoir bien identifié et assimilé son produit, le promoteur pourra définir au préalable la quantité prévisionnelle à produire par an et par jour. La dénomination du niveau de production dépend de plusieurs paramètres dont notamment :

- Capacité de financement.
- Besoins du marché cible.
- La taille optimale économique d'unité de production.
- La disponibilité en quantité suffisante des matières première.

1.2. Procède de fabrication :

1.2.1. Définition de processus de fabrication :

Un procédé de fabrication est un ensemble ordonné de processus de fabrication.

Chaque processus de fabrication est à son tour constitué de gammes opératoires (suite ordonnée d'opérations), qui comprennent des séquences de transformation, des opérations de stockage, de montage, et de contrôle.

Si le processus est complexe, il est décomposé en sous processus ou en phases ; le découpage du processus doit se faire dans le but de faciliter l'analyse.

1.2.2. Gamme opératoire :

La gamme opératoire est la suite d'opérations intervenant dans un processus de fabrication.

Une gamme suppose que les opérations sont effectuées avec des machines et/ou installations, sur des postes de travail bien définis, et suivant un cycle ou séquence bien déterminée.

Pour cela on établit pour chaque processus :

- La liste des opérations ordonnées selon leur gamme, en fonction des postes de travail et des machines, parmi les paramètres importants de ces opérations on citera : quantité, poids, volume, durée...

- La cadence, durée de l'opération, rendements.
- Le mode de calcul des différents ratios, ainsi que les objectifs visés.

1.2.3. Choix de procédé de fabrication :

Dans la plupart des cas, il existe plusieurs procédés de production pour un même produit.

Chaque procédé est élaboré et développé soit par une institution de recherche, un bureau d'engineering, soit par une entreprise industrielle qui a développé son propre processus pour les besoins de sa production.

Ceci étant, une fois le procédé de fabrication assimilé, le créateur d'entreprise aura à étudier les différents type de procédés, et ce, afin de comparer et choisir le procédé le plus adéquat. Pour ce faire, une description analytique de chaque procédé s'impose.

La comparaison doit tenir compte de :

- La qualité du produit à élaborer.
- Les consommations unitaires de matières et d'énergie.
- L'investissement nécessaire découlant de ce procédé.
- L'environnement industriel et social auquel est destiné ce projet.
- Degré d'automatisation et couts de maintenance.
- Le prix de revient prévisionnel unitaire du produit fini.

2. Description technique du produit :**2.1. Description du produit retenu :**

Après analyse des données relatives aux procédés étudiés et après que les idées soient fixées, on procédera à une description détaillée du procédé retenu. Elle portera sur :

- Description du circuit et du cycle de fabrication.
- Etablissement des conditions opération (débit, pression,..)
- Détermination des consommations unitaires (par unité de produit semi-fini et fini) pour les matières premières et les consommables.
- Etablissement d'un bilan matière pour année d'exploitation.

2.2. Détermination des principaux équipements :

- Etablir la liste des équipements.
- Spécification des équipements de production.

- Capacité d'installations.
- Pressions de service.
- Puissances, débits et cadence.

2.3. Bilan matière :

Une fois le procédé de fabrication identifié, avec ses conditions opératoires, les spécifications des équipements nécessaires, la quantité à produire – par jour, et par an, on procédera à dresser le bilan annuel des matières premières, des consommables et de l'énergie.

3. Ressources humaines :**3.1. Détermination des besoins :**

L'évaluation des besoins en main d'œuvre et de personnel n'intervient qu'une fois certaines étapes du projet achevées et que certaines décisions sont prises, notamment :

- Choix du procédé de fabrication, choix du matériel et des équipements de production.
- Définition de la capacité de production retenue.

Les besoins en ressources humaines de la future entreprise et les besoins en formation pour toutes les catégories du personnel, doivent être évalués sur la base de :

- La main d'œuvre de production.
- Le personnel technique d'encadrement.
- L'équipe dirigeante : technique, commerciale et financière.
- Le personnel administratif et le personnel de soutien.

3.2. Niveau de qualification :

Une fois les profils et les qualifications nécessaires déterminés, il y a lieu d'examiner la disponibilité sur le marché du travail des personnes ayant les profils requis, évaluer les besoins en formation, notamment pour les disciplines de spécialité.

Section03 : la faisabilité financière

Cette étude consiste à traduire, en termes financiers tous les éléments que vous venez de réunir et à vérifier la viabilité de votre projet.

L'étude financière, comme les autres étapes de la création d'entreprise, est un processus itératif qui permet progressivement de faire apparaître tous les besoins

financiers de l'entreprise en activité et les possibilités de ressources qui correspondent.

1. Les prévisions financières :

1.1. Construction du plan de financement initial :

Le plan de financement initial se présente sous la forme d'un tableau comprenant deux parties ⁽¹⁾:

- Dans la partie gauche : les besoins de financement durable qu'engendre le projet.
- Dans la partie droite : le montant des ressources financiers durables qu'il faut apporter à l'entreprise pour financer tous ses besoins de même nature.

Besoins durables		Capitaux permanents	
-Frais d'établissement		-capitaux social.	
-investissement HT.		-comptes courants.	
-besoins en fonds de roulement.		-des associés (s'il ya lieu).	
		-subventions ou prime.	
		-emprunts à moyen ou long terme.	
total		total	

Tableau 2.2. : Le plan financement initial.

- Les valeurs immobilisées doivent être financés par des capitaux permanents.
- Les besoins en fonds de roulement doivent être financés par les capitaux permanents.
- Seules les variations des besoins en fonds déroulement seraient financées par les crédits à coure terme.

⁽¹⁾ Tahar Rahmani : « très petite entreprise », édition VMP , France, 2002,p66.

1.1.1. Besoins durables :**1.1.1.1. Les frais d'établissement :**

Les frais d'établissement constitution de l'entreprise (honoraires de conseil, frais d'immatriculation, frais de première publicité...), font partie des dépenses engagées au bénéfice de l'entreprise pour une longue période.

1.1.1.2. Les investissements :

La création d'entreprise nécessite des investissements en :

- **Immobilisation incorporelles :** telles que les acquisitions de brevet et licence, le droit au bail, le droit d'entrée dans une franchise, le fonds de commerce...etc.
- **Immobilisation corporelles :** telles que les acquisitions de terrains, matériels, machines, mobilier, véhicules, ordinateurs, construction, agencements, installation...

1.1.1.3. Le besoins en fonds de roulement (BFR) :

Le besoins en fond de roulement représente la différence entre la somme des besoins du cycle d'exploitation et la somme de ressources du cycle d'exploitation (trésorerie exclue).

Il convient de chiffrer si possible à leur niveau maximum (fin d'année car le chiffre d'affaire censé croître avec le temps ou la pointe d'activité saisonnière).

La formule générale du calcul des besoins en fonds de roulement est la suivante :

Besoins de fonds de roulement est égale :
**Stocks moyens + encours moyens créances clients TTC – encours
moyens dettes fournisseur TTC.**

1.1.2. Le recensement des ressources durables :

Une fois les besoins durable sont évalués, il est nécessaire de chiffrer les ressources financières qui vous permettront de couvrir ces investissements.

Elles se regroupent en deux catégories ⁽¹⁾:

- Celles que vous apporterez « apports personnel ».
- Les ressources que vous devrez trouver en complément (prime, subvention, emprunt à moyen ou long terme).

Ce financement, en principe de nature bancaire, devra être en cohérence avec la pratique des banques qui appliquent certains principes pour la distribution des crédits d'investissement (crédit à moyen ou long terme.)

Le créateur aura aussi recours au schéma d'investissement et de financement qui fera apparaitre aussi les postes d'investissement ; frais d'approche et divers et fonds de roulement comme éléments d'investissement.

1.2. Etablir Le compte de résultats prévisionnel :

Le compte de résultat peut être établi soit sous forme de liste, soit sous la forme classique et plus simple d'un tableau.

Dans ce dernier cas, il s'agit d'un tableau retraçant l'activité et permettant, pour chacun des trois premiers exercices de recenser⁽²⁾ :

- Dans la gauche : l'ensemble des dépenses (charges) de l'exercice.
- Dans la partie droite : les recettes (produit) de l'exercice.

Et par différence entre les deux colonnes du tableau de s'assurer que l'activité dégage un bénéfice suffisant (reliquat des produits par rapport aux charges).

Pour remplir correctement le compte de résultat, il faudra :

- **Dans la partie gauche du tableau :**
 - ne rien oublier des charges prévisibles d'exploitation (un plan comptable pourra servir de check-list).

⁽¹⁾pérochon j Leurion : « Analyse comptable prévisionnelle », les éditions foucher, paris, 1982, p72.

⁽²⁾ ibidem; p79.

- Evaluer la dotation aux amortissements pour les investissements achetés (et bien sûr amortissables.)
 - Calculer également les charges financières induites par le « financement externe » qui a été déterminé pour équilibrer le plan de financement initial.
- **Dans la partie droite du tableau :**
- Inscrire le chiffre d'affaires et éventuellement les autres produits (financiers ou exceptionnels).

Tous les montants sont à porter hors taxes (sauf en cas de non assujettissement à la TVA).

Charges	N	N+1	N+2	produits	N	N+1	N+2
Achats. -matière première. -marchandise. -fourniture diverse. -emballage.				-ventes des marchandises. -subvention d'exploitation. -autres produits.			
Total d'achats							
Charges externes. -loyers. -charges locatives. -entretien et réparations. -fourniture d'entretien. -fourniture non stockées. -assurances. -publicité. -transports.							
Total charges externes.							
Charges de personnel. -rémunération des salariés. -charges social des salariés.							
Total charges personnel							
Charges financière. -intérêts des emprunts.							
Total charges financière							

-Capacité d'autofinancement. -dotations d'amortissement&provision							
Total capacité de financement.							
Total des charges.				Total des produits			
Résultat= total des produits – total des charges.							

Tableau 2.3.: le compte de résultat prévisionnel.

1.3. Le plan de trésorerie :

C'est un tableau assuré la solvabilité et la liquidité de l'entreprise, c'est-à-dire ajusté, dans le temps, les encaissements et les décaissements pour éviter la cessation de paiement, le budget de trésorerie permet d'anticiper les déficits, donc de prévoir leur financement et leur placement.

Le budget de trésorerie permet gérer au mieux les excédents qui résulteraient d'un décalage entre les encaissements et décaissements, en recherchant les placements les plus rentables.

La gestion de la trésorerie est la résulte de tous les flux monétaires de l'entreprise, il est donc nécessaire de pouvoir les saisir et les prévoir.

La comptabilité (ou les différents budgets : budget des ventes, budget de production...) permet de collecter les informations, il faut connaître les taux les dates de valeur pour prendre une décision.

La prévision des encaissements et des décaissements est fonction de lois statistique tirées d'observations passées (lois d'encaissement factures : délai moyen existant entre l'établissement de la facture et l'encaissement réel, loi de décaissement (débit des chèques), délai moyen existant entre l'envoi du chèque et le débit effectif sur le compte.)

Le budget de trésorerie établi annuellement, il est divisé en périodes d'un mois, elles- mêmes (périodes) affinées à la semaine et au jour, il est ajusté en permanence par les encaissements et les décaissements, et permet de façon très précise de déterminer la politique de placement (financement à court terme) à mettre en œuvre⁽¹⁾.

⁽¹⁾Farid Makhlouf ; op.cit, p(95.96).

Mois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
encaissements												
Vent encaissée TTC												
Apports nouveaux												
Total encaissements (1)												
décaissements												
Achats TTC												
Dépense de fonctionnement												
Impôts et les taxes												
Salaire et les charges												
TVA à payer												
Remboursement d'emprunt												
divers												
Total dépense (2)												
Solde (1) - (2)												
Report mois précédent												
Sole cumulé												

Tableau.2.4 : tableau de la trésorerie.

1.4. Le bilan prévisionnel :

L'entrepreneur doit aussi préparer un bilan prévisionnel relatif à la première année d'exercice⁽¹⁾

- **Actif** : il inclut toutes les valeurs possédées par l'entreprise on distingue :
 - L'actif circulant ou (cyclique) : qui comprend :
 - Les stocks et en cours : matière premiers, approvisionnements, marchandises, emballages,
 - Les avances et acomptes versés par commandes.
 - Les créances : créances sur les clients et comptes rattachés, elles peuvent être, dans une cour délais, transformées en disponibilité.
 - Valeur mobilière de placement.
 - Les disponibilités ; voir en banque et chèques postaux, espèces, ces valeurs disponibles permettent de régler les dettes à leur échéance.

⁽¹⁾ Pérochon,j, leurion ; op.cit, p68.

Leur circulation doit être la plus rapide possible.

- L'actif immobilisé : est constitué de biens matériels utilisables sur une longue période de temps.
- **Passif** : il représente tout ce que l'on doit aux créanciers, certains de ces montants peuvent être payables à moins d'un an (passif à court terme) et d'autres sont des dettes à long terme
- **Fond propre** : ce montant est égal à l'excédent du total l'actif par rapport du total passif.

Actif :

Actif immobilisée	-immobilisations corporelle -immobilisations incorporelles -immobilisations financières
Actif circulant	-stock et en-cours -avances et acomptes versés -créances. -V.M.P -disponibilité

Tableau 2.5.: Actif.

Fond propres + passif :

Fond propres	-apport capital -bénéfice reporté
Passif à long terme	-emprunte à long terme -dettes commercial -autres dettes
Passif à court terme	-fournisseurs et effets à payer -dette financières -autre

Tableau.2.6.: fond propres + passif.

1.5. Construire le plan de financement à 3 ans :

Une bonne structure financière est un gage de pérennité pour une nouvelle entreprise, elle sera mesurée de faire à face à des aléas (retard dans la montée en puissance du chiffre d'affaire, impayés,...), d'autant mieux qu'elle aura des ressources financières stables en réserve pour cela.

De manière à prévoir l'évolution de la structure financière de l'Entreprise, vous devez élaborer sur le même principe le plan de financement initial, un tableau projetant, à la fin de chacune des trois premières années, l'évolution des besoins financiers durables et celles des ressources financières stables⁽¹⁾.

- **Pour l'année 1 :** il vous suffira de reprendre le contenu du plan de financement initial en y incorporant les éléments nouveaux survenus au cours de l'exercice notamment les ressources propres nouvelles générées par l'activité : CAF ou (capacité d'autofinancement en création d'entreprise) est égal : bénéfice après impôt + dotation aux amortissements de l'exercice.
- **Pour les années 2 et 3 :** il ne faudra en prendre en compte que les seuls éléments nouveaux apparus dans les besoins ou ressources durables au cours de chaque exercice respectif.

Il est nécessaire que pour la première année, les ressources excèdent les besoins d'un montant au moins 15 à 20% du montant de la CAF, doit s'accroître les années suivantes.

Le plan de financement à 3 ans

Besoins durables	N	N+1	N+2	Ressources durables	N	N+1	N+2
-investissement -immobiliers -matériels -installation et aménagement) -besoin du fond de roulement -remboursement d'emprunts				-capital social -compte courants associés -capacité d'autofinancement -aides et subventions -emprunts			
Total des besoins				Total des ressources			

Tableau.2.7 : le plan de financement à 3ans.

⁽¹⁾ Brahim Sansri : « analyse financière », édition chihab, Batna, 1996, p24.

1.6. Calcul le point mort (seuil de rentabilité) :

Le but de toute l'entreprise étant de réaliser des bénéfices, il faut déterminer et cela a essentiellement un caractère prévisionnel, le chiffre d'affaire minimal à atteindre pour que le résultat soit positif.

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire que l'entreprise doit réaliser le quel elle ne dégage ni bénéfice, ni perte.

Pour calculer le seuil de rentabilité il faut⁽¹⁾ :

1.6.1. L'évolution des coûts selon le niveau d'activité :

Coûts fixe : ne restent constantes qui pour une structure donnée de l'entreprise, et varient par palier d'où autre appellation : charges de structures, Par exemple : quelque taxe, quelque amortissement, frais d'assurance, loyers, frais personnel fixe...etc.

Coûts variable : sont considérées comme proportionnelles à l'activité est souvent mesurée par le chiffre d'affaire mais peut par exemple, au niveau d'un atelier être mesurée par la production, les charges variable sont donc liées à la quantité d'opérations (volume d'activité) d'une autre appellation : charges opérationnelles par exemple : matière première, matière consommables, taxe indirecte...

Coûts semi-variable : elle comporte une partie fixe et une partie variable, il faut l'analyse étant basée sur (F et V) par exemple : coûts d'entretien des machines, fournitures d'usine, coûts la main-d'œuvre indirecte...

Coûts total de la production : cout fixe + coûts variable.

1.6.2. Analyse C.V.P :

Cette analyse représente l'étude de la relation qui existe entre les coûts, volume d'activité et le profit (perte) que dégage chaque niveau d'activité.

Le calcul de SR tel que :

⁽¹⁾pérochon ; j.leurion ; op.cit, p115.

Chiffre d'affaire – charges variable= marge sur cout variable	CA-CV= MCV
Marge sur cout variable/chiffre d'affaire=taux de marge sur le cout variable	MCV /CA= T.MCV
couts fixe/taux de marge sur cout variable=seuil de rentabilité.	CF/T.MCV= SR

Tableau.2.8 : calcul du seuil de rentabilité.

1.6.3. La représentation graphique :

Le graphique ci-après indique l'importance relative de couts fixe et l'évolution des couts variable, il fait ressortir les zones de profit ($\pi > 0$) et perte ($\pi < 0$), et il permet d'indiquer comparativement l'évolution des positions de l'entreprise.

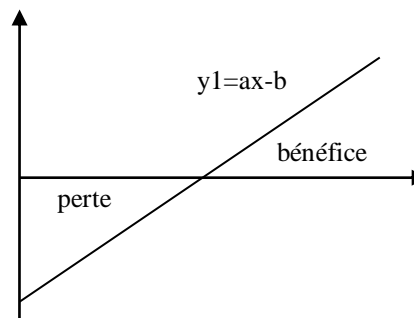
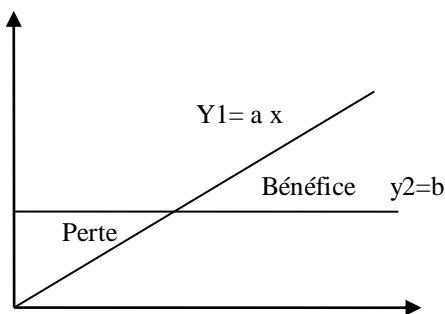
Cette méthode de SR devrait suffire pour la création le résultat du calcul du point mort constitué pour lui un repère à atteindre : un objectif de vente et de rentabilité commercial.

Graphiquement :

graphique1 :

graphique 2 :

(M /CV: $y_1 = ax$), (CF: $y_2 = b$) $R = M /CV - CF$ (R : $y_1 = ax - b$).



graphique3:

$CA = CV + CF$, (CV: $y_1 = x$, CA: $y_2 = a x + b$)

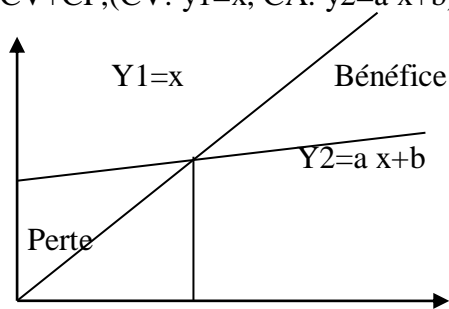


Schéma.2.3 : la représentation graphique

2. Trouver des financements :

Le financement correct 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.

2.1. Les fonds propres :

De très nombreuses voies sont utilisables pour trouver des fonds propres⁽¹⁾ :

2.1.1. L'apport personnel :

La première source de financement du créateur d'entreprise est son apport personnel. Il peut prendre la forme d'apports en numéraire (somme d'argent) ou en nature (local, fonds de commerce) L'apport personnel est indispensable pour donner un minimum de crédibilité à votre projet et inspirer confiance aux futurs partenaires. De plus les banques ne financent pas la création à 100%.

En effet, les établissements financiers écartent certains besoins durables à l'exemple des frais d'établissement et du Besoin en Fonds de Roulement, lesquels doivent être financés par l'apport personnel du créateur.

2.1.2. L'apport de vos 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 de vos proches ne doit pas être prise à la légère.

Le risque d'échec est toujours présent et peut avoir des conséquences sur les relations du créateur avec les personnes qui lui ont prêté de l'argent. Aussi, faut-il être prudent et prévoir par écrit les conditions de participation de vos proches pour éviter les mauvaises surprises.

2.2.3. 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. Il s'agit d'un compte ouvert au nom d'un associé dans les livres comptables de l'entreprise, sur lequel sont portées les sommes prêtées temporairement à la société par cet associé. Il peut s'agir de sommes d'argent déposées par l'associé

⁽¹⁾ Ministère de l'industrie de la PME et la promotion de l'investissement, direction général de la PME, le carrefour du jeune entrepreneur : guide de la création d'entreprise, p45.

ou de sommes qu'il renonce à percevoir (salaire, frais de déplacements, règlement de dividendes, etc.).

2.2. Les outils d'aides à la création d'entreprise en Algérie :

2.2.1. Dispositifs d'aide à la création d'entreprise et régimes d'incitation à la l'investissement :

2.2.1.1. Dispositif ANGEM ⁽¹⁾:

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

Il vise l'intégration économique et sociale à travers la création d'activités de production de biens et services.

- Le crédit d'achat de matière première : financement à 100% par PNR, pour un cout global ne dépasse pas 100000DA.
- Le crédit acquisition de petits matière et l'équipement : le cout maximum de l'investissement est fixé à 1 million dinars.

Apport :

- Apport personnel : 1% du cout global du projet.
- Apport ANGEM : 29% du cout global à travers prêt non rémunéré.
- Apport banque : 70% du cout global « intérêt bonifiés ».

2.2.1.2. Dispositif ANSEJ :

Agence de promotion de soutien et de suivi des investissements, A travers cette agence, les pouvoirs publics ont pour missions de promouvoir l'emploi des jeunes et de lutter contre le chômage.

Cette aide est surtout destinée aux petites et moyennes industries, aux petites et moyennes entreprises (PMI-PME)⁽²⁾.

Financement mixte :

L'investissement porte sur la création d'une nouvelle entreprise, il est mixte car les apports proviennent du ou des jeunes entrepreneurs et de l'ANSEJ.

- Apport :
 - Apport 1 : apport personnel du ou des jeunes entrepreneurs.
 - Apport 2 crédit à long terme sans intérêt de l'ANSEJ.
- Niveau 1 : montant de l'investissement jusqu'à 2000000DA.

⁽¹⁾ibidem; p6.

⁽²⁾FaridMakhouf ; op.cit, p(138,139).

- Apport personnel : 75%.
- Crédit sans intérêt : 25%.
- Niveau2: montant de l'investissement de plus de 2000000DA à10000000DA.
 - Apport personnel : 80%.
 - Crédit sans intérêt : 20%.

Aide fiscales et parafiscales :

La micro-entreprise bénéficie des avantages suivants :

- **La phase réalisation :**
 - Exonération de la TVA sur l'achat de biens et d'équipement.
 - Réduction de droits de douane sur les biens d'équipement importés.
 - Exonération des droits d'enregistrement sur les actes constitutifs.
 - Exonération de la taxe foncière sur les constructions et additions de constructions.
- **La phase d'exploitation :**
 - Exonération totale de l'IBS(1), de l'IRG(2), du VF(3) et de la TAP(4).
 - Réduction des cotisations patronales.
 - Exonération de la taxe foncière sur les constructions et additions de constructions.

(1) : IBS= Impôt sur le bénéfice des sociétés.

(2) : IRG= impôt sur le revenu global.

(3) : VF= versement forfaitaire.

(4) : TAP= taxe sur l'activité professionnelle.

Financement triangulaire :

Il est triangulaire car les apports proviennent de trois acteurs économiques :

- Apport1 : apport personnel du ou des jeunes entrepreneurs.
- Apport2 : crédit à long terme sans intérêt de l'ANSEJ.
- Apport3 : crédit bancaire avec bonification des intérêts par l'ANSEJ(1)

(1) : cette pratique signifie que l'ANSEJ prend en charge une partie des intérêts bancaires, par ailleurs, le crédit bancaire est garanti par le fonds de caution mutuelle de garantie risques.

- Niveau1 : Montant de l'investissement jusqu'à 2000000DA.
 - Apport personnel = 5%.
 - Crédit sans intérêt = 25%.
 - Crédit bancaire =70%
- Niveau2 : Montant de l'investissement de plus de 2000000DA à 10000000DA :
 - Apport personnel = 8% pour les zone spécifique et 10% pour les autres zone.
 - Crédit sans intérêt = 20%.
 - Crédit bancaire =72% pour les zones spécifiques et 70% pour les autres zones.
- Bonification des taux intérêts :
 - Secteur prioritaires (agriculture, hydraulique et pêche) : 90% pour les zones spécifiques et 75% pour les autres zones.
 - Autres secteur : 75% pour les zones spécifiques et 50% pour les autres zones.
- Les aides fiscal et parafiscal en phase réalisation et en phase d'exploitation sont identiques à l'investissement par financement mixte.

2.2.1.3. Dispositif CNAC :

La caisse nationale d'assurance chômage. Dispositif de soutien à la création Réserve aux chômeurs promoteurs de 30 -50 ans, inscrits à l'ANEM.

Le coût maximum de l'investissement est fixé à 10 millions de dinars.

Prévoit⁽¹⁾ :

- L'accompagnement personnalisé jusqu'à élaboration de business plan.
- Aide financière :
 - Prêt non rémunération représentant 28 à 29% du cout global du projet.
 - Bonification des intérêts bancaire.

⁽¹⁾ guide de créateur d'entreprise, op.cit, p8.

- Assistance à l'obtention du financement bancaire 70% du global du projet à travers :
 - Procédure simplifiée CSVEP.
 - Garantit des crédits fond de caution mutuelle.
- Un seul mode de financement de type triangulaire :
 - Apport personnel : 01 à 02% du cout global.
 - CNAC : 28 à 29% du cout global PNR.
 - Banque : 70% cout global (bonification).
- Avantage fiscaux.
- Coaching et formation à la gestion d'entreprise pendant de montage du projet et après la création de l'entreprise.
- Validation des acquis professionnels (V.A.P).

2.2.1.4. Dispositif LANDI :

L'Agence Nationale de Développement de l'investissement, Régimes d'incitation à l'investissement et à la création d'entreprise ⁽¹⁾:

- Exonération et réduction fiscal.
- Deux régimes d'avantage sont prévus :
 - Régime général : s'applique aux investissements courants réalisés en dehors des zones à développer.
 - Régime dérogatoire : s'applique aux investissements courant réalisée dans les zones à développer et à présentant un intérêt particulier pour l'état.

2.2.2. L'aide l'accès aux financements bancaires :

2.2.2.1. Les fonds de garantie :

La majorité des organismes de financement exigent trop de garanties au créateur d'entreprise pour couvrir les risques liés à son investissement. Faute de garanties personnelles ou réelles suffisantes, le porteur de projet peut s'adresser aux fonds de garantie. Il s'agit d'un dispositif financier qui a pour but de favoriser l'accès au crédit des créateurs d'entreprise.

Les principaux fonds de garantie mis en place en Algérie sont ⁽²⁾:

⁽¹⁾ibidem ; p9.

⁽²⁾ ibidem, p 10.

- **Les fonds réservés aux trois dispositifs ANGEM, ANSEJ et CNAC à savoir :**
 - Le fonds de garantie mutuelle des micros crédits (Dispositif ANGEM).
 - Le fonds de caution mutuelle de garantie risque / crédit jeune promoteur (dispositif ANSEJ).
 - Le fonds de caution mutuelle garantie risque /crédit des investissements de chômeur promoteur âgés 35ans à 50 (dispositif CNAC).
- **La FGAR : le fonds de garantie des crédits aux PME :**
Strictelement réservé aux projets de création d'entreprise répondant au statut de PME tel que défini par la loi d'orientation et dont le coût de réalisation est supérieur à 10 Millions de DA
- **La CGCI :** (Caisse de garantie des crédits d'investissement) réservé aux grands projets d'investissement.

2.2.2.2. Les sociétés de capital investissement :

Le capital investissement est une technique de financement par des prises de participations minoritaires et temporaires dans le capital d'une société".

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

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

Le promoteur peut faire appel à une de ces sociétés d'investissement pour une prise de participation dans le capital de son entreprise à créer pour renforcer ses fonds propres et améliorer les capacités d'endettement auprès des banques"⁽¹⁾,

⁽¹⁾ ibidem ; p11.

Section04: l'étude juridique

La structure juridique correspond au légal dans lequel vous allez exercer votre activités et qui aura un impact sur votre statut patrimonial, social et fiscal.

1. Les différentes formes juridiques d'entreprise :

L'entrepreneur doit choisir le statut qu'il souhaite donner à son entreprise une fois cette étape accomplie, il devra immatriculer son entreprise. C'est-à-dire lui donner juridiquement vie, cette étape devenir simple, rapide et peut couteuse se fait auprès du centre de formalité des entreprise (CFE) de la ville ou s'exercera l'activité.

1.1. L'entreprise individuelle :

Ce n'est pas une société, l'entreprise individuelle est la structure juridique la plus simple à mettre en lorsque l'entrepreneur désire rester seul maitre à bord pour exercer certaines professions, développer son projet ou le tester, à condition, cependant, que son activité ne présente pas trop de risques financiers.

Ce type de structure convient tout particulièrement aux commerçants, artisans, membres des professions libérales ainsi qu'aux professionnels de certains secteurs qui exercent en free-lance, il peut aussi s'avérer très intéressant en cas de pluriactivité car il peut être utilisé par un salarié parallèlement à son emploi.

Juridiquement, l'entreprise individuelle ne se distingue pas de la personne même de l'entrepreneur : elle est constituée d'un fonds-commercial ou artisanal et de talents, compétences et savoir-faire de son propriétaire.⁽¹⁾

- **Au niveau fiscal :** la totalité des bénéfices est intégrée dans la déclaration des revenus personnels de l'entrepreneur et soumis à l'impôt sur le revenu (IRG).
- **Au niveau social :** l'entrepreneur ne bénéficie pas du régime général de la sécurité sociale (CNAS), mais il bénéficie de celui de la casse d'assurance sociale des non salariés (CASNOS).

1.2. Les sociétés :

On peut distinguer des grande formes des sociétés :

⁽¹⁾ Marc diménil, Christine lotte ; « la création d'entreprise », éditions liaisons, France, 1999, p74.

1.2.1. Les sociétés des personnes :

Ce sont des sociétés dans lesquels les associés se regroupent en raison de leur personnalité, ce type comporte trois formes de sociétés ;

1.2.1.1. La société en nom collectif(SNC) :

La société en nom collectif est celle qui unit deux ou plusieurs personnes ayant ou prenant la qualité de commerçant en vue d'une exploitation commerciale.⁽¹⁾

Cette forme de société requiert peu de formalités mais elle reste peu usitée du fait que les associés restent solidairement et de manière illimitée responsables des engagements la société.⁽²⁾

- **Au niveau fiscal :** Les associés sont soumis au même régime fiscal que l'entreprise physique, chaque associé est soumis à l'impôt sur le revenu sur la part des bénéfices qui lui revient.
- **Au niveau social :** tous les assurés sont affiliés au régime social des travailleurs indépendants dans les mêmes conditions qu'un entrepreneur individuel CASNOS.

1.2.1.2. La société en commandite simple:

La société en commandite simple ou par intérêt est une société qui unit deux ou plusieurs associés ayant des qualités différentes⁽³⁾ :

Le ou de commandités qui sont des commerçants et se trouvent, s'ils sont plusieurs, dans la situation d'associés en non collectif e le ou les commanditaires qui ne sont tenus que sur l'apport fait par eux à la société et qui n'ont pas la qualité de commerçant.

La commandite simple est une société de personnes, elle est commercial par la forme.

La raison social est composée du nom de tous les associés commandités ou du nom de l'un ou de plusieurs d'entre eux suivi dans tous les cas de mot et compagnie.

⁽¹⁾ Mahfoud lacheb ; « droit des affaires », office des publications universitaires, Ben-Aknoun, Alger, 2005, p73.

⁽²⁾ Alain Fayolle ; op.cit, p266.

⁽³⁾ Mahfoud Lacheb ; op.cit, p81.

Si la raison sociale comporte le nom d'un associé commanditaire, ce lui-ci répond indéfiniment et solidairement des dettes social.

1.2.1.3. La société en participation :

La société en participation est un contrat par lequel les associés déterminent librement leurs droits et obligations réciproque, et fixent leurs contributions aux pertes et leurs parts dans les bénéfices.

La société en participation n'a pas de personnalité morale, elle ne peut être connue par les tiers, elle n'est soumise ni à l'immatriculation ni à aucune forme de publicité et les tiers n'ont de lien juridique qu'avec l'associé avec lequel ils ont contracté, si la société se révèle aux tiers de quelque manière que ce soit, les associés deviennent tenus dans les mêmes conditions que ceux d'une société en nom collectif⁽¹⁾.

1.2.2. Les sociétés de capitaux :

Ce sont des sociétés dont la responsabilité de leurs membres est limitée à leurs apports.

On en distingue deux types :

1.2.2.1. La société anonyme :

L'association anonyme est une forme de société est principalement axée sur l'apport de capital par les associés, c'est pourquoi on l'appelle « société de capital »⁽²⁾

En général, ils ne se connaissent pas, ce type de société est réservée à la grande entreprise du fait sa complexité et de son coût de fonctionnement⁽³⁾

Cette forme de société commerciale présente l'avantage d'offrir une distinction compétente entre l'entreprise et ses actionnaires, qui sont le plus souvent anonymes, les titres sont facilement cessibles et sans limitation (sauf disposition statutaires expresse qui limiterait la cessibilité des actions.

⁽¹⁾ ibidem ; p83.

⁽²⁾ Alain Fayoll, op.cit, p268.

⁽³⁾ Farid Makhlouf, op.cit, p22.

1.2.2.2. La société en commandite par action:

La société en commandite par action est une société dont les commanditaires sont soumis au même régime juridique que les actionnaires d'une société anonyme⁽¹⁾

1.2.3. Les sociétés à risque limité :

Dans cette forme de société, l'associé n'est responsable qu'à hauteur de l'apport fait à la société.

Certains auteurs subdivisent les sociétés à risque limité en deux formes :

1.2.3.1. la société à responsabilité limitée (SARL) :

SARL est une entreprise commerciale la plus répandue, la SARL se situe à mi-chemin entre les sociétés de personnes (SNC) et les sociétés de capitaux (CA) auxquelles elle emprunte ses règles de constitution et de fonctionnement, elle a comme particularité essentielle de limiter la responsabilité financiers des associés.

De création assez simple, la SARL constitue un cadre juridique qui peut s'adapter à tout type d'activité (industrie, commerce, services) quelle que soit la taille de l'entreprise que l'on veut créer, elle concerne tout particulièrement les petites et moyennes entreprises⁽²⁾

1.2.3.2. L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée(EURL) :

L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL) est une société commerciale à part entière, variante de la SARL lorsque celle-ci ne compte qu'un seul associé, elle obéit, pour l'essentiel, aux règles de constitution et de fonctionnement applicables aux SARL, sous réserve de quelques adaptations rendues nécessaire par d'un seul associé.

Destinée avant tout aux créateur « solitaire » commerçant, artisans, prestataire de services, qui n'ont pas et/ou ne veulent pas avoir d'associés, l'EURL permet à l'entrepreneur individuelle de démarrer son activité en protégeant son

⁽¹⁾ Mahfoud lacheb; op.cit, p 97.

⁽²⁾ Marc, Christine ; op.cit, p103.

patrimoine personnel en cas d'insuccès ; elle lui permet aussi de passer facilement à la SARL « classique » en cas de développement de son activité⁽¹⁾

	EI	EURL	SARL	SA	SNC
Nombre d'associés	Entrepreneur individuel seul.	Un seul associé (personne physique ou morale).	Minimum : 2 Maximum : 50 Personne physique ou morale.	Minimum : 7 Pas de maximum personne physique ou morale.	2 personnes physiques ou morales.
Montant du capital	Pas de notion de capital, l'entreprise et l'entrepreneur forment une seule même personne.	7500 euros (20% des apports en espèces à la constitution solde à libérer dans les 5 ans).	7500 euros (20% des apports en espèces à la constitution, solde à libérer dans les 5 ans).	37000 euros (50% des apports en espèces à la constitution, solde à libérer dans les 5 ans).	Pas de minimum pas d'obligation de libération immédiate à la création.
activité	Toutes activités	Idem, néanmoins sont interdites : assurances, débits de tabac, capitalisation et épargne			
dirigeants	L'entrepreneur individuel	Le gérant, qui peut être soit l'associé unique, soit un tiers.	Un ou plusieurs gérants, soit l'un des associés, soit un tiers.	Idem SARL	Société de fait chaque associé est immatriculé au RCS et est considéré comme dirigeant.
Régime fiscal du dirigeant	Impôt sur le revenu.	Impôt sur le revenu.	Gérant minoritaire : traitements et salaires. Gérant	Gérant minoritaire : ses traitements et salaires.	Impôt sur le revenu.

⁽¹⁾ ibidem ; p 92.

			majoritaire : rémunération des dirigeants.		
Statut social du dirigeant	Non salarié.	Non salarié si gérant=associé unique assimilé salarié si gérant=un tiers.	Gérant minoritaire : assimilé salarié gérant majoritaire : non salarié	PDG assimilé salarié.	Non salarié.
Mode imposition des bénéfices	Imposition sur le revenu du chef d'entreprise : BIC bénéfices industriels et commerciaux) BNC (bénéfices non commerciaux) ou bénéfices agricoles).	Associé unique imposé au titre de l'impôt sur le revenu. Possibilité d'opter pour l'impôt sur les sociétés.	Impôt sur les sociétés (sauf en cas de SARL familial, possibilité d'opter pour l'impôt sur les revenus).	Impôt sur les sociétés.	Chaque associé imposé personnellement pour sa part de bénéfices à l'impôt sur le revenu.

Tableau.2.9 : les formes de statut juridique de l'entreprise.

La source : Tahar Rahmani ; op.cit, 105.

2. Critères de choix :

Le choix de la forme juridique de l'entreprise dépend de⁽¹⁾ :

- La nature d'activité.
- La volonté de s'associer.
- L'organisation patrimoniale.
- L'engagement financier.
- La crédibilité vis-à-vis des partenaires « banquier, clients, fournisseurs,... ».
- Le régime fiscal de l'entrepreneur et de l'entreprise.
- Le régime social de l'entrepreneur.

⁽¹⁾ Farid Makhlouf ; op.cit, p23.

Conclusion :

Le but principal d'une étude de faisabilité est de déterminer la pertinence d'un projet, ainsi que décider si les dépenses et moyens mis en œuvre pour le mener à bien sont les résultats par l'activité et le client à qui vous allez livrer le produit final, détails de la procédure.

Introduction :

tout genre de déchet entravé une charge économique et écologique dans la société, ce qui est provoquer plusieurs pays de penser à traiter ce problème d'une façon correcte, soit pour l'ajouter, soit a refaire, par ici il apparaitre l'idée de construire une petite entreprise basée sur la récupération des déchet en plastique qui protège l'environnement et augmenter le profit économique.

1. Présentation des promoteurs

1.1. Le gérant.

Nom : Amar Behalil.

Prénom : Rima.

Fils de : Abdallah. Et de : Ahmed Behalil Fatima.

Date et lieu de naissance : 17.09.1989. À Roknia, Guelma.

Situation familiale : célibataire.

Adresse : Rue belkasem chabna Roknia à Guelma.

Tel fixe : 037224541. Mob : 0792403519 E-mail : amarbehalil@yahoo.fr

Diplôme : mastère entrepreneuriat et développement internationale.

1.2. Les associe.

Premier associé

Nom : Kaleche

Prénom : Brahim

Fils de : Kaleche Hssen

Date et lieu de naissance : 10.12.1987. À Kouba, Alger

Situation familiale : célibataire.

Tel fixe : 037325302 Mob : 0551686766 E-mail : k-brahim@live.com

Diplôme : mastère entrepreneuriat et développement internationale

Deuxième associé :

Nom : Boubtana.

Prénom : Najib

Fils de : Ahmed et Elmi Khadija.

Date et lieu de naissance : 17.10.1974. À Tébessa.

Situation familiale : Marie.

Adresse : résidence de la justice- Guelma.

Tel fixe : 037224160 Mob : 0770325954 E-mail : EDI-Najib@yahoo.fr

Diplôme : mastère entrepreneuriat et développement internationale.

Expérience professionnelle : comptable principal à la wilaya de Guelma 03ans, chef section social entreprise des industries 02 ans et gestionnaire des stocks de la même entreprise.

2. Présentation du projet :

2.1. Nature du projet.

Ce projet insert dans le laboratoire de petits travaux pour attirer et recueillir les déchets plastiques résultant de l'utilisation industrielle commerciale et domestique de tri et reg ranule ce qui peut être exploité à mou veau dans la fabrication des bouchons en plastique soit après varieront dans la production de secs ordures et pipeline équipement et l'utilisation agriculture.

2.2. Les objectifs et les motivations :

Le projet également suivre le rythme avec les tendances moderne en matière de recouvrement en plastique et réutiliser ou nous travons (ANSEJ) que l'Agence national de promotion, soutien et de suivi des jeunes appelle les jeunes à investir dans ce domaine.

Nous avons confirmé par l'écrit Boujemaa international dans le journal que l'Algérie le 27.05.2013. la nécessité et l'importance de faire le projet en raison.

De ses grands avantages pour l'environnement en général et le pays concerné.

2.3. Localisation du projet :

- Siege social : Roknia.
- Caractéristique de la zone :
 - La commune roknia est un lieu promu par l'état Algérien avec une exonération fiscal de 3ans supplémentaire, c'est-à-dire 6ans au total, assez proche du chef lieu du village de Guelma (30km) et des axes principaux.
 - Le loyer est avantage et le propriétaire est d'accord pour être payé à la fin de l'année.

2.4. Nombre d'emploi à crée :

Le projet nécessite le recrutement 05 poste d'emplois permanents repartis sur les différent structure du projet se compose comme suit :

- Ouvrier polyvalent : 1
- Chauffeur : 1

- Receveur : 1
- Machiniste : 2
- Secrétariat : 1

Total effectif : 6

Le tableau suivant donne l'évolution détaillé de la masse salariale mensuelle de chaque catégorie d'effectif :

N	désignation	Ouvrier : 01 poste	Machiniste : 02 poste	Chauffeur : 01 poste	Receveur : 01 poste	Secrétariat : 01 poste
01	Salaire de base	18.000.00	25.000.00	20.000.00	22.000.00	19.000.00
02	Prime de nuisance	3.600.00	5.000.00	4.000.00	/	/
03	Indemnité d'expérience	270.00	375.00	300.00	330.00	285.00
04	Prime de rondement	5.400.00	7.500.00	6.000.00	6.600.00	5.700.00
05	Masse salaire mensuel	27.270.00	75.750.00	30.000.00	28.930.00	24.985.00
Total frais du personnel		187.235.00				

Tableau.3.1. les frais personnel.

3. L'étude de marché :

3.1. Offre globale :

L'offre globale dans ce secteur demeure encore faible et ne répond pas d'une manière satisfaisante à une clientèle plus importante et exigeante sur la qualité des services, notre service trouvera certainement sa part du marché des prix abordable.

3.2. Demande globale potentiel :

Les informations collectée démontrent l'excitante d'une demande importante sur transport sur toutes distances de marchandises et d'une offre toujours plus forte.

- Caractéristique de la demande :

Le demande surtout le domaine des ménages et de l'industrie les produits de nettoyage et d'entretien.

3.3. Marché concurrentiel :

Presque inésciste.

3.4. Canaux distribution :

Contacte directe avec les clients.

3.5. La politique de prix :

Prix de revient plus marge raisonnable.

3.6. La politique de promotion :

Radio et collaboration avec les entreprises en premier.

4. L'étude technique :

4.1. Analyse du processus de fabrication :

Commencez processus lissa à recevoir des déchets plastique et assemblé dans le laboratoire, puis nettoyé de toute abstraction ou de la poussière comme

Pour achever le processus de nettoyage en banne et due forme conduira à la production de produits de tout qualité.

Après que les déchets sont triés par type et épaisseur et sont la chasse au gaspillage d'épaisseur en petits morceaux par une machine conçue à cet effet.

Puis, les déchets sont lavés le soude caustique, ou bien le savon liquide avec de l'eau chaude, puis il sont passés par un saw électrique, qu'il se fait transfères à des puces plus mainces.

Après l'achèvement de cette étape il passe à ne autre partie de la machine, fusible les déchets et passe à travers une modèle de se tourner vers mince filament plastique et souple, suivi d'un froidissement dans un bassin d'eau pour finir par un secteur automatique coupe la à des petite granulé prêts à l'ensemble à nouveau par la forme désirée.

4.2. Evaluation des investissements :

Le projet en sa totalité est composé des éléments suivants :

▫ 1ere partie :

Représente les frais préliminaire relatif à réalisation du projet et qui sont de l'ordre de : 20000000DA.

▫ **2eme partie :**

Représente l'ensemble des équipements que le promoteur en visage à acquérir a savoir :

N	Désignation	Cout prévisionnel	Cout total
01	-Matériel et l'outillage.	6270.000.00	6270.000.00
	Machine injection.	4200.000.00	4200.000.00
	Moule de bouchons.	320.000.00	320.000.00
	Broyeur.	800.000.00	800.000.00
	Refroidisseur.	950.000.00	950.000.00
02	-matériel de transport.	2207.000.00	2207.000.
	total	8477.000.00	8477.000.00

Tableau.3.2. l'évaluation des investissements.

L'assurance des équipements et les matériels comme suivant :

N	Désignation	Montant
01	Matériels et outillage	106.094.70
02	Matériel de transport	90.626.00
	Total	196.720.00

Tableau.3.3. total d'assurance.

4.3. Evaluation de fond de roulement :

N	Désignation	Montant
01	Matière première. PEHD-PEHD	990.000.00
02	Local d'activité.	210.000.00
	Total	1200.000.00

Tableau3.4. évaluation de fond de roulement.

5. L'étude financière :

5.1. Structure de l'investissement :

N	Rubrique	Cout prévisionnel	Cout total
01	Frais préliminaire	200.000.00	200.000.00
02	Matériel et l'outillage	6270.000.00	6270.000.00
03	Matériel de transport	2207.000.00	2207.000.00
04	Fond de roulement	1200.000.00	1200.000.00
Total		9877.000.00	

Tableau3.5. la structure de l'investissement.

5.2. Structure de financement :

Rubrique	Taux participe	Montant
Apport personnel	1%	98.770.00
PNR classique	29%	2864.330.00
Crédit bancaire	70%	6913.900.00
Total	100%	9877.000.00

Tableau.3.6 : la structure de financement.

5.3. Tableau d'Amortissement :

Le tableau ci-dessous donne les dotations annuelles en dinars et par rubrique d'investissement :

Rubrique	Taux	m/brut	1année	2année	3année	4année	5année
Matière et outillage	10%	6270.000	6270.00	6270.00	6270.00	6270.00	6270.00
Matière de transport	20%	2207.000	4414.00	4414.00	4414.00	4414.00	4414.00
Total		84770.00	10684.00	10684.00	10684.00	10684.00	10684.00

Tableau3.7. tableau d'amortissement.

Conclusion général :

Pour construire un projet de création d'entreprise et augmenter ses chances de succès, il est recommandé d'agir avec méthode en respect des étapes chronologiques.

D'abord trouver une idée de création d'entreprise, puis vérifier la bonne adéquation entre son projet personnel, et les exigences liées à l'exploitation de cette idée.

L'idée se transforme ainsi progressivement en projet, puis en entreprise si une étude de marché sérieuse confirme qu'elle est susceptible d'intéresser une clientèle suffisante.

Une bonne analyse de la clientèle visée permet de vérifier la faisabilité du projet et de déterminer le chiffre d'affaire prévisionnel et future de entreprise.

L'élaboration de prévision financière financières, ou compte prévisionnel est indispensable pour s'assurer de la rentabilité du projet de création et éviter de naviguer dans un plan d'affaire facilité la recherche de financement, l'obtention d'aide et la gestion d'entreprise.

Bibliographie :

Les livres :

1. Alain Fayolle : « entrepreneuriat », Dunod, France, 2004.
2. Brahim Sansri : « analyse financière », édition chihab, Batna, 1996.
3. Christian Lhermie : « étude de marché », 3 édition, sirey, paris, 1991.
4. Cloude Demeure : « marketing, aide mémoire », 5 édition, dalloz, paris, 2005.
5. Farid Makhlof ; « l'entreprise organisation et gestion », la page bleue, Algérie, 2006,
6. Jeff D Vidason: “vous devez gérer un projet “, Louis, jean, France, 2001.
7. Mahfoud lacheb ; « droit des affaires », office des publications universitaires, Ben-Aknoun, Alger, 2005.

8. Marc diménil, Christine lotte ; « la création d'entreprise », éditions liaisons, France, 1999.
9. Martine Gauth -Sinéchal, Marc Vanercammen : « étude de marché méthode et outils », 2 édition, paris, 2005,
10. pérochon j Leurion : « Analyse comptable prévisionnelle », les éditions foucher, paris, 1982,
11. Tahar Rahmani : « très petite entreprise », édition VMP , France, 2002.

Les articles :

1. Abdelaziz benkirat : « cour gestion et évaluation économique des projets innovant », université Guelma, département science de gestion, 2011,
2. Hamli Rachid : « coure bunsens plans », expert comptable, Constantine, 2011.
3. Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture : « je crée ma
4. Ministère de l'industrie de la PME et la promotion de l'investissement, direction général de la PME, le carrefour du jeune entrepreneur : guide de la création d'entreprise.
5. petite entreprise guide de l'animateur », paris, 2006.

Les sites :

1. www.apce.com/pid217/1-l-idee.
2. www.microsoft.com/france/pme/conseils/.../creer-son-entreprise.aspx.

3. [www.guilhembertholet.com/.../trouver-une-**idée**-de-création-d'entreprise](http://www.guilhembertholet.com/.../trouver-une-idee-de-creation-d'entreprise).
4. Guide de création d'entreprise, décembre 2010, p 8.
5. [www.bordeaux.fr/images/ebx/fr/.../3/.../Guide_Creation_2012Web.**pdf**](http://www.bordeaux.fr/images/ebx/fr/.../3/.../Guide_Creation_2012Web.pdf).
6. www.philadelphia.edu.jo/.../2_Support%20du%20Module%20Creation%
7. www.foad.refer.org/IMG/pdf/Chapitre_1_module_1.pdf.
8. Www. Innovatech.be / upload _ la_ faisabilité _ technologique.Pdf.

Liste de tableau :

N	Thème	page
1.1.	La structure du plan d'affaire	17
2.1.	Répartition des actions marketing en fonction 4p	29
2.2.	Le plan financement initial.	49
2.3.	Le compte de résultat prévisionnel.	53
2.4.	Tableau de la trésorerie.	54
2.5.	Tableau d'actif.	55
2.6.	Tableau passif.	55
2.7.	Le plan de financement à 3ans	56
2.8.	Calcul du seuil de rentabilité.	58
2.9.	Les formes juridiques de l'entreprise	70
3.1.	Les frais personnel	76
3.2	L'évaluation des investissements.	78
3.3	Total d'assurance.	78
3.4	L'évaluation de fond de roulement.	78
3.5.	La structure de l'investissement.	79
3.6	La structure de financement.	79
3.7	Tableau d'amortissement.	79
2.8.	Bilan prévisionnel Actif 2013 à 2017.	80
3.9.	Bilan prévisionnel Passif 2013 à 2017.	81
3.10	Le Compte de résultat prévisionnel 2013 à 2015.	83
3.11	Le compte de résultat prévisionnel 2016 à 2017.	85

Liste des schémas.

N	Thème	Page.
1.1.	Dynamique et ingénierie.	12
2.1	Les composantes du marché.	27
2.2	Trois d'information marketing	32
2.3.	La représentation graphique.	58

Tableau de matière.

Liste des schémas.

Liste des tableaux.

Introduction général.....01

Chapitre01 : le concept du projet.....01

Introduction01.....02

Section1 :l'idée ou l'opportunité.....03

1. Les différents types d'idée03

1.1. L'activité connue.....03

1.2. L'idée des autres.....03

1.3. l'opportunité pure04

1.4. l'application nouvelle :.....04

1.5. l'innovation pure05

2. protection des idées.....05

2.1. Le droit d'auteur.....06

2.2. Les droits de propriété industrielle.....06

2.2.1. La protection d'une invention.....06

2.2.2. Le dépôt d'une marque.....07

2.2.3. Les dessins et modèles.....08

3. Analyse des idées.....08

Section02 : le projet personnel.....08

1. Le profil de l'entrepreneur.....08

2. Définition et caractéristique du projet.....09

2.1. Définition du projet.....09

2.2. Les caractéristiques des projets.....10

3. Les types et le management du projet.....10

3.1. Les types du projet.....10

3.2. Le Management du projet.....11

Section3 : plan d'affaire.....12.

1. Définition et la modalité de construction de plan d'affaire...13

1.1. D'définition13

1.2. Les modalités de construction du plan d'affaire.....13

2. les enjeux et cas nécessitant l'élaboration de plan d'affaire.....15

2.1. Les enjeux du plan d'affaire.....15

2.2. Cas nécessité l'élaboration du plan d'affaire16

3. La structure et le contenu du plan d'affaire16

3.1. Une structure type de plan d'affaire.....16

3.2. Le contenu du plan d'affaire.....17

Conclusion 01.....	22
Chapitre 02 : l'étude de faisabilité du projet.....	23
Introduction 02.....	23.
Section01 : l'étude de marché.....	24
1. Généralité sur l'étude de marché.....	25
1.1. Définition et but de l'étude de marché.....	25
1.1.1. Définition d'une étude de marché.....	25
1.1.2. Le but des études de marché	25
1.2. Contenu des études de marché	26
1.2.1. étude de l'environnement économique.....	26
1.2.2. étude des consommateurs ou utilisateurs.....	26
1.2.3. l'étude de produit.....	28
1.2.4. l'étude de la distribution.....	28
1.2.5. étude de promotion des ventes et de la publicité.....	29
1.2.6. étude de concurrence.....	29
1.3. les caractéristiques et les objectifs d'une étude de marché.....	30
1.3.1. les caractéristiques.....	30
1.3.2. Les objectifs.....	30
2. les moyens et les techniques de l'étude de marché.....	31
2.1. L'étude documentaire.....	31
2.1.1. Importance de la recherche documentaire.....	31
2.1.2. Source des données secondaires.....	32
2.1.2.1. Statistiques officielles	33
2.1.2.2. Statistiques semi-officielles.....	33
2.1.2.3. Internet et les banques données.....	34
2.1.3. Avantages et limites des études documentaires.....	34
2.2. L'étude qualitative.....	35
2.2.1. Généralité de l'étude qualitative.....	35
2.2.1.1. Définition et but.....	35
2.2.1.2. Caractéristiques de l'étude qualitative.....	35
2.2.1.3. Rôles de l'étude qualitative dans une étude de marché..	36
2.2.2. Les méthodes utilisées.....	36
2.2.2.1. L'entretien individuel.....	36
2.2.2.2. L'entretien de groupe (focus group)	37

2.2.2.3. Les méthodes d'observation.....	38
2.2.3. Les outils utilisés.....	38
2.2.3.1. Les testes projectif.....	38
2.2.3.2. Le test de créativité.....	39
2.3. L'étude quantitative.....	39
2.3.1. L'enquête par sondage.....	39
2.3.1.1. Définition et but.....	39
2.3.1.2. Les principe du sondage.....	40
2.3.1.3. Les objectif d'une enquête par sondage.....	40
2.3.1.4. Définition de la population de l'enquêté.....	41
2.3.2. Les autres types d'enquête	42
2.3.2.1. Les panels.....	42
2.3.2.2. Les baromètres.....	43
2.3.3.3. Le tracking.....	43
2.3.3.4. Les enquêtes collectives.....	43
3.Définir une stratégie commerciale.....	43
3.1. La politique de produit.....	44
3.2. La politique de prix.....	44
3.3. La politique de distribution.....	44
3.4. La politique de communication.....	45
Section 2 : l'étude technique	45
1. le produit et procède de fabrication.....	45
1.1. le produit	45
1.1.1. caractéristique.....	45
1.1.2. Quantité à produire.....	46
1.2. Procède de fabrication.....	46
1.2.1. Définition de processus de fabrication.....	46
1.2.2. Gamme opératoire.....	46
1.2.3. Choix de procède de fabrication	47
2. Description technique du produit.....	47
2.1. Description du produit retenu.....	47
2.2. Détermination des principaux équipements.....	47
2.3. Bilan matière.....	48

3. Ressources humains.....48

- 3.1. Détermination des besoins.....48
- 3.2. Niveau de qualification.....48

Section03 : la faisabilité financière.....48

1. Les prévisions financières.....49

- 1.1. Construction du plan de financement initial.....49
 - 1.1.1. Besoins durables49
 - 1.1.1.1. Les frais d'établissement.....50
 - 1.1.1.2. Les investissements.....50
 - 1.1.1.3. Le besoins en fonds de roulement (BFR)50
 - 1.1.2. Le recensement des ressources durables.....51
- 1.2. Etablir Le compte de résultats prévisionnel.....51
- 1.3. Le plan de trésorerie.....53
- 1.4. Le bilan prévisionnel.....54
- 1.5. Construire le plan de financement à 3 ans.....56
- 1.6. Calcul le point mort (seuil de rentabilité).....57
 - 1.6.1. L'évolution des couts selon le niveau d'activité..... 57
 - 1.6.2. Analyse C.V.P.....57.
 - 1.6.3. La représentation graphique.....58

2. Trouver des financements.....59

- 2.1. Les fonds propres.....59
 - 2.1.1. L'apport personnel.....59
 - 2.1.2. L'apport de vos proches.....59
 - 2.2.3. L'apport des associés59
- 2.2. Les outils d'aides à la création d'entreprise en Algérie.....60
 - 2.2.1. Dispositifs d'aide à la création d'entreprise et régimes d'incitation à la l'investissement.....60
 - 2.2.1.1. Dispositif ANGEM.....60
 - 2.2.1.2. Dispositif ANSEJ.....60
 - 2.2.1.3. Dispositif CNAC.....62
 - 2.2.1.4. Dispositif LANDI63
 - 2.2.2. L'aide l'accès aux financements bancaires63
 - 2.2.2.1. Les fonds de garantie.....63
 - 2.2.2.2. Les sociétés de capital investissement.....64

Section04: l'étude juridique.....65

1. Les différentes formes juridiques d'entreprise..... 65

- 1.1. L'entreprise individuelle.....65
- 1.2. Les sociétés.....65
 - 1.2.1. Les sociétés des personnes.....66
 - 1.2.1.1. La société en nom collectif(SNC)66
 - 1.2.1.2. La société en commandite simple.....66
 - 1.2.1.3. La société en participation67

1.2.2. Les sociétés de capitaux.....	67
1.2.2.1. La société anonyme.....	67
1.2.2.2. La société en commandite par action.....	68
1.2.3. Les sociétés à risque limité.....	68
1.2.3.1. la société à responsabilité limitée (SARL).....	68
1.2.3.2. L'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée(EURL).....	68
2. Critères de choix	70
Conclusion02.....	71
Chapitre 03.....	72
Introduction 03.....	73
1. Présentation du promoteur.....	74
1.1 le gérant.....	74
1.2 Les associe.....	74
2. Présentation du projet.....	75
2.1. Nature du projet.....	75
2.2. Les objectifs et les motivations.....	75
2.3. Localisation du projet.....	75
2.4. Nombre d'emploi à crée.....	75
3. L'étude de marché.....	76
3.1. Offre globale.....	76
3.2. Demande globale potentiel.....	76
3.3. Marché concurrentiel.....	76
3.4. Canaux distribution.....	77
3.5. La politique de prix.....	77
3.6. La politique de promotion.....	77
4. L'étude technique.....	77
4.1. Analyse du processus de fabrication.....	77
4.2. Evaluation des investissements.....	77
4.3. Evaluation de fond de roulement.....	78
5. L'étude financière.....	79
5.1. Structure de l'investissement.....	79
5.2. Structure de financement.....	79
5.3. Tableau d'Amortissement.....	79
5.4. Bilan prévisionnels.....	80
5.4.1. Bilan prévisionnel actif.....	
5.4.2. Bilan prévisionnel passif.....	
5.4.3. le compte de résultat prévisionnel.....	
Conclusion03.....	
Conclusion général.....	
Annexe.....	

5.4. Bilan prévisionnels 2013A 2017.

5.4.1. Bilan prévisionnel actif

BILAN ACTIF LIBELLE	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIF NON COURANTS					
Ecart d'acquisition good will					
Immobilisation incorporelles					
Immobilisation corporelles					
Terrains					
Bâtiments					
Autre Immobilisation corporelles	9.527.000.00	9.527.000.00	9.527.000.00	9.527.000.00	9.527.000.00
Amortissements	-1.068.400.00	-2.136.800.00	-3.2052.00.00	-4.273.600.00	-5.342.000.00
Immobilisation en concession					
Immobilisation encours					
Immobilisation financières					
Titres mis en équivalence					
Aure participations et créances rattachées					
Autre titres immobilises					
Prêts et autre actifs financiers non courants					
Impôts différés actif					
TOTAL ACTIF NON COURANT	8.458.600.00	7.390.200.00	6.321.800.00	5.253.400.00	4.185.000.00
ACTIF COURANT					
Stocks et encours					
Créances et emplois assimilés					
Clients					
Autre & assimilés					
Autre créances & emplois assimilés					
Disponibilités et assimilés					
Placements et autre actifs financiers courant					
Trésorerie	2.323.630.00	2.792.460.00	8.478.695.00	15.737.975.00	24.696.255.00
TOTAL ACTIF COURANT	2.323.630.00	2.792.460.00	8.478.695.00	15.737.975.00	24.696.255.00
TOTAL GENERAL ACTIF	10.782.230.00	10.182.660.00	14.800.495.00	20.991.375.00	28.881.255.00

Tableau3.8. bilan prévisionnelle Actif 2013 à 2017.

BILAN PREVISIONNELS 2013 A 2018
PASSIF

5.4.2. Bilan prévisionnel passif :

BILAN PASSIF LIBELLE	2013	2014	2015	2016	2017
CAPITAUX PROPRES					
Capital émis (ou comptes de l'exploitant)	100.000.00	100.000.00	100.000.00	100.000.00	100.000.00
Capital non appelé					
Primes et réserves (réserves consolidées)					
Ecart de réévaluation					
Ecart d'équivalence (01)					
Résultat net (résultat net part du groupe)(1)	904.000.00	3.268.760.00	5.621.835.00	7.194.880.00	8.993.880.00
Autres capitaux propres –Report a nouveau		904.000.00	4.172.760.00	9.794.595.00	16.989.475.00
Part de la société consolidante (1)					
Part des minoritaires (1)					
TOTAL I	1.004.000.00	4.272.760.00	9.894.595.00	17.089.475.00	25.983.355.00
PASSIF NON COURANTS					
Emprunts et dettes financières	6.913.900.00	5.909.900.00	4.905.900.00	3.901.900.00	2.897.900.00
Impôts (diffères et provisionnés)					
Autre dettes non courantes	2.864.330.00				
Provisions et produits comptabilisés d'avance					
TOTAL II	9.778.230.00	5.909.900.00	4.905.900.00	3.901.900.00	2.897.900.00
PASSIFS COURANTS					
Fournisseurs et comptes rattachés RG					
Impôts					
Autre dettes					
Trésorerie passif					
TOTAL III					
TOTAL GENERAL PASSIF	10.782.230.00	10.182.660.00	14.800.495.00	20.991.375.00	28.881.255.00

Tableau 3.9.bilan prévisionnel passif 2013 à 2017

5.4.3. Bilan prévisionnels compte de résultat.

-compte de résultat -(2013, 2014, 2015)

COMPTE DE RESULTAT LIBELLE		2013		2014		2015	
		CHARGES	PRODUITS	CHARGES	PRODUITS	CHARGES	PRODUITS
Ventes de marchandises							
Prestation vendue	Produits fabrique						
	Prestation de services						
	Ventes de travaux						
Produits annexes							
Rabais, remises, ristournes accordées							
Chiffre d'affaires net			10.800.000.00		16.200.000.00		21.600.000.00
Production, stockée ou déstockée							
Production immobilisée							
Subvention d'exploitation							
I-production de l'exercice			10.800.000.00		16.200.000.00		21.600.000.00
Achats de marchandises vendues							
Matières premières		5.940.000.00		8910.000.00		11.880.000.00	
Autre approvisionnements							
Variation des stocks							
Achats d'études et de prestations de services							
Autre consommations							
Rabais, remises ,ristourne obtenus sur achats							
service extérieurs	Sous -traitance générale						
	Locations	250.000.00		250.000.00		100.000.00	
	Entretien ,réparations et maintenance						
	Primes d'assurances	30.000.00		32.200.00		36.225.00	
	Personnel extérieur a l'entreprise						
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires						
	Publicité	80.000.00		77.000.00		70.000.00	
Déplacements, mission et réceptions	50.000.00		50.000.00		50.000.00		
Autre services		196.720.00		196.720.00		196.720.00	
Rabais ,remises ,ristournes obtenus sur services extérieurs							
II-Consommations de l'exercice		6.580.000.00		9.516.020.00		12.262.945.00	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)			4.220.000.00		6.683.980.00		9.337.055.00
Charge de personnel		224682000		234682000		2.646.820.00	
Impôts et taxes et versements assimilée		0.00		0.00		0.00	
IV-Excédent brut d'exploitation			1.973.180.00		4.337.160.00		6.690.235.00

Provisions					
Perte de valeur					
Autre produits opérationnels					
Autre charges opérationnelles					
Dotation aux amortissements	1.068.400.00		1.068.400.00		1.068.400.00
Provisions					
Perte de valeur					
Reprise sur pertes de valeur et provisions					
V-Résultat opérationnel		904.780.00		3.268.760.00	5.621.835.00
Produits financiers					
Charge financières					
VI-Résultat financier					
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		904.780.00		3.268.760.00	5.621.835.00
Eléments extraordinaires (produits)(*)					
Eléments extraordinaires (charges)(*)					
VIII-Résultat extraordinaire					
Impôts exigibles sur résultats	0.00		0.00		0.00
Impôts différés (variations) sur résultat					
RESULTAT NET DE L'EXERCICE		904.780.00		3.268.760.00	5.621.835.00

Tableau 3.10. Le compte de résultat prévisionnel 2013 à 2015.

-compte de résultat - (2016, 2017)

COMPTÉ DE RESULTAT LIBELLE		2016		2017	
		CHARGES	PRODUITS	CHARGES	PRODUITS
Ventes de marchandises					
Prestation vendue	Produits fabrique				
	Prestation de services				
	Ventes de travaux				
Produits annexes					
Rabais, remises, ristournes accordées					
Chiffre d'affaires net			27.000.000.00		32.400.000.00
Production , stockée ou déstockée					
Production immobilisée					
Subvention d'exploitation					
I-production de l'exercice			27.000.000.00		32.400.000.00
Achats de marchandises vendues					
Matières premières		14.850.000.00		17.820.000.00	
Autre approvisionnement					
Variation des stocks					
Achats d'études et de prestations de services					
Autre consommations					
Rabais, remises ,ristourne obtenus sur achats					
service extérieurs	Sous -traitence générale				
	Locations	100.000.00		100.000.00	
	Entretien , réparations et maintenance				
	Primes d'assurances	40.000.00		60.000.00	
	Personnel extérieur a l'entreprise				
	Rémunération d'intermédiaires et honoraires				
	Publicité	70.000.00		71.000.00	
Déplacements, mission et réceptions	80.000.00		90.000.00		
Autre services		196.720.00		196.720.00	
Rabais , remises ,ristournes obtenus sur services extérieurs					
II-Consommations de l'exercice		15.336.720.00		18.337.720.00	
III-Valeur ajoutée d'exploitation (I-II)			11.663.280.00		14.062.280.00
Charge de personnel		3.400.000.00		4.000.000.00	
Impôts et taxes et versements assimilée		0.00		0.00	
IV-Excédent brut d'exploitation			8.263.280.00		10.062.280.00

COMPTE DE RESULTAT (suite) LIBELLE	2016		2017	
	CHARGES	PRODUITS	CHARGES	PRODUITS
Provisions				
Perte de valeur				
Autre produits opérationnels				
Autre charges opérationnelles				
Dotation aux amortissements	1.068.400.00		1.068.400.00	
Provisions				
Perte de valeur				
Reprise sur pertes de valeur et provisions				
V-Résultat opérationnel		7.194.880.00		8.993.880.00
Produits financiers				
Charge financières				
VI-Résultat financier				
VII-Résultat ordinaire (V+VI)		7.194.880.00		8.993.880.00
Eléments extraordinaires (produits)(*)				
Eléments extraordinaires (charges)(*)				
VIII-Résultat extraordinaire				
Impôts exigibles sur résultats				
Impôts différés (variations) sur résultat	0.00		0.00	
RESULTAT NET DE L'EXERCICE		7.194.880.00		8.993.880.00

Tableau 3.11. Le compte de résultat prévisionnel 2016 à 2017.

Résumé :

La première phase vous a permis d'explorer les différents paramètres rattachés à la Réalisation de votre projet, c'est-à-dire passé d'une idée à un projet réaliste. Cette seconde étape doit servir à vérifier sa faisabilité et sa rentabilité. En effet, l'étude de faisabilité doit porter sur un certain nombre d'aspects permettant de passer à l'action, c'est-à-dire le démarrage de votre projet d'investissement. Ces aspects sont rattachés à l'existence du marché et de la meilleure manière de l'aborder (faisabilité commerciale), à la disponibilité des moyens techniques tels que le processus de production, les matières premières, les sites de production et le personnel qualifié (faisabilité technique), à la forme juridique de la société et aux avantages accordés (faisabilité juridico-fiscale), et aux moyens financiers, leurs sources et la rentabilité future du projet d'investissement (faisabilité financière).