

**Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique**

# **ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : e-business**

**THÈME :**

**L'expérience entrepreneuriale en Algérie,  
de l'idée à la création d'entreprise**

**CAS DE GUIDDINI**

**Présenté par :**

**Mlle**

**LAOUIREME Sabrina**

**Encadrant :**

**Mr.**

**ATTAR Noureddine**

**Promotion N° 01**

**2021/2022**

**Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique**

**ESGEN**

**Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique**

**ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : e-business**

**THÈME :**

**L'expérience entrepreneuriale en Algérie,  
de l'idée à la création d'entreprise**

**CAS DE GUIDDINI**

**Présenté par :**

**Mlle**

**LAOUIREME Sabrina**

**Encadrant :**

**Mr.**

**ATTAR Noureddine**

**Promotion N° 01**

**2021/2022**

**Ecole Supérieure de Gestion et d'Economie Numérique**

**ESGEN**

*À la mémoire de ma chère mère*

*À mon très cher père*

*À mes sœurs*

*À toute ma famille*

*À tous mes amis*

*À tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire et que  
mon stylo n'as pas cité*

## **Remerciements**

*Mes remerciements s'adressent en premier lieu à toute ma famille, à mon père ainsi qu'à mes sœurs pour leur encouragement, affection et soutien tout au long de mon cursus Universitaires.*

*Je remercie mon professeur et mon encadreur Mr. ATTAR Nouredine pour sa disponibilité, son suivi et ses conseils très bénéfique durant l'élaboration de ce mémoire.*

*Mes remerciements s'adressent notamment aux membres du jury qui ont accepté d'examiner et d'évaluer ce modeste travail.*

*Je tiens également à remercier mon promoteur et le directeur de de l'entreprise Guiddini : Mr. MECHTA Mourad qui a bien voulu m'apporter son aide pendant la préparation de ce travail, ainsi que toute l'équipe de Guiddini.*

*Mes remerciements vont aussi à tous mes professeurs de L'ESGEN pour leur disponibilité tout au long de ces trois dernières années.*

*Enfin je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.*

## **Liste des figures**

## Liste des figures :

<b>N° de figure</b>	<b>Intitulé</b>	<b>N° de page</b>
1	Le Modèle d'écosystème entrepreneurial d'Isenberg (2011)	7
2	Diagramme sur le pourcentage d'influence de certaines caractéristiques sur la motivation des entrepreneurs	15
3	Le diagramme de Kano, l'outil pour mesurer le degré de la satisfaction client	26
4	L'analyse de faisabilité	29
5	Le système d'échange du marché	31
6	Les critères de décision des clients (CDC)	34
7	L'analyse d'un marché	35
8	Indiquer les compétences, les connaissances et l'intérêt des individus au sein d'une matrice de compétences	43
9	Estimation des couts	47
10	Cout globale le plus vraisemblable	47
11	Méthode modulaire	48
12	De l'idée au business plan	52
13	Business model CANVAS	53
14	Les Visions De L'entrepreneur	65
15	L'approche par diversification	67
16	Les acteurs de la reprise	68
17	Organigramme de l'entreprise Guiddini	71

# **Liste des tableaux**

**Liste des tableaux :**

<b>N° du tableau</b>	<b>Intitulé</b>	<b>N° de page</b>
1	Caractéristiques les plus souvent attribuée aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement	11
2	Les questions à se poser pour réaliser une étude de marché	32
3	La matrice SWOT de GUIDDINI	36
4	Comparaison des diverses méthodes d'études qualitatives	40
5	Matrice des ressources non humaines	45
6	Exemple de grille d'utilisation d'un ordinateur	45
7	Grille de synthèse exemple de grille de synthèse de l'utilisation de ressources non humaines	46
8	Facteurs de similarité	50
9	Business Model MYTPE	85
10	La Matrice SWOT MYTPE	88

## **Liste des abréviations**

API	interface de programmation d'application
ANSEJ	Agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes
BM	Business model
BP	Business plan
CIB	Corporate & Investment Bank
CA	Chiffre d'affaire
CAF	Capacité d'auto financement
CAP	Croissance autonomie, pérennité.
CDCF	Cahier de charges fonctionnel
CDC	Critères de décision des clients
E COMMERCE	Commerce électronique
FIN TECH	Technologies financières
FCS	Facteurs clé de succès
IE	Intelligence économique
INAPI	Institut national Algérien de la propriété intellectuelle
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
PBS	Product breakdown structure, structure de décomposition du produit.
PME	Petite et moyenne entreprise
PBS	Product breakdown structure, structure de décomposition du produit.
PIC	Pérennité, Indépendance, croissance
PI	Propriété intellectuelle
R&D	Recherche et développement
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
SAV	Service après-vente
TPE	Terminal de paiement électronique
TPE	Très petite entreprise
WBS	Work breakdown structure, structure de décomposition du travail à effectuer. Aussi appelée OT (organigramme des tâches).

# **Sommaire**

## Sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>p01</b>
<b><u>Chapitre 1 : Optimisation de la réussite de projet.....</u></b>	<b>p04</b>
1.1 Généralités sur l'entrepreneuriat .....	p04
1.2 Cohérence entre l'entrepreneur et l'idée de création .....	p09
1.3 S'informer et se protéger.....	p15
<b><u>Chapitre 2 Le lancement de projet.....</u></b>	<b>p25</b>
2.1 Faisabilité du projet.....	p29
2.2 Conception d'un business plan.....	p53
2.3 Lancement et développement d'entreprise.....	p62
<b><u>Chapitre 3 : La création de l'entreprise Guiddini.....</u></b>	<b>p71</b>
3.1 : Présentation de l'entreprise.....	p71
3.2 La mise en condition du créateur de Guiddini dans le contexte Algérien	p74
3.3 Le processus de création de Guiddini dans le contexte Algérien.....	p76
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>p93</b>

# **Introduction générale**



Aujourd'hui, l'entrepreneuriat et l'esprit d'entreprendre prennent de plus en plus d'ampleur dans nos vies et notre quotidien, ce phénomène amène et pousse les individus passionnés pas le domaine de l'économie et de la gestion à la créativité, la prise d'initiative et à l'innovation.

*« Nés déjà dans les années 70 après la transformation de leurs capitaux commerciaux en capitaux productifs voir industriels, les entrepreneurs ont évolué au rythme des transformations idéologiques, économiques et politiques qu'a connu l'Algérie depuis 1962. Depuis l'ouverture économique, l'Algérie a affiché des discours d'encouragement et d'ouverture à l'entrepreneuriat à travers des réformes et des lois facilitant la création des entreprises, elle devient alors un état incitateur à partir des années 90 »<sup>1</sup>.*

La frénésie des réformes n'a pas facilité l'entrepreneuriat, cependant, l'esprit d'entreprise qui était en attente depuis longtemps a tardé à se manifester. D'après (Benabdallah, 2008), la sortie de l'État, les programmes d'ajustement structurel et l'ouverture de l'économie ont largement expliqué la désindustrialisation, mais aucune véritable industrie privée n'a émergé.

*« Il est admis par tous que l'esprit d'entreprendre permet de redynamiser la vie économique et sociale d'un pays. La création d'une entreprise ou bien le phénomène entrepreneurial participe activement au développement des innovations, à la création d'emploi et à la renaissance des entreprises existantes notamment dans un contexte de mondialisation »<sup>2</sup>.*

En effet, les PME sont des composantes importantes de l'économie de nombreux pays, dont l'Algérie. Elles sont souvent le moteur de la croissance des emplois. C'est pour cette raison que la relance de la production industrielle, le soutien aux PME et la création d'emplois sont au cœur des préoccupations de l'état qui, à son tour a mis en place un programme de développement quinquennal algérien 2010-2014, « doté d'une enveloppe globale de 21,214 milliards de dinars Ce plan a été adopté dans le but de valoriser davantage les capacités productives et le potentiel économique de l'Algérie. Pour ce faire, l'innovation, considérée comme une source forte de compétitivité, est un élément clé de la survie, de la croissance et du développement des PME »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> AKNINE SOUIDI, Rosa et FERFERA, M. Yacine. Entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie: une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprises. 2015, p1.

<sup>2</sup> Disponible sur le site (<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2014-1-page-73.htm>) consulté le 23/05/2022 à 11:29.

<sup>3</sup> LEGHIMA, Amina et DJEMA, Hassiba. PME et innovation en Algérie: limites et perspectives. *Marche et organisations*, 2014, no 1, p. 1

L'économie d'aujourd'hui est essentiellement basée sur la connaissance, ainsi, les chercheurs s'accordent à dire qu'innover n'est pas un résultat, mais un processus qui passe obligatoirement par la recherche et le développement. Et c'est d'ailleurs la R&D qui est le premier levier de l'innovation, c'est un processus qui part des connaissances déjà existantes et abouti à de nouvelles connaissances innovantes.

Dans les pays en voie de développement postcommunistes ayant connu une vague de réformes économiques et un processus de transition vers l'économie libérale telle que l'Algérie, « *l'importance de la création d'entreprises et par la suite des promoteurs créateurs est vitale pour la dynamique de développement. L'entrepreneur est au cœur des politiques de transition vers l'économie de marché. Il remplit un certain nombre de fonctions socio-économiques telles que : la création d'emploi, le soutien de l'innovation, l'amélioration de la concurrence et enfin la diminution de l'inégalité sociale, indispensable entre autres pour le bon fonctionnement de l'économie de marché* ».<sup>1</sup>

Il est nécessaire aussi de savoir que le fait d'entreprendre c'est avant tout un état d'esprit. Il faut oser imaginer, oser remettre en question, oser la prise d'initiative, croire et persévérer. L'état d'esprit est la clé.

Par conséquent notre problématique de recherche consiste à répondre à la question suivante:

### **Quel est le processus idéal permettant la création d'une entreprise spécialisée dans la transformation digitale en Algérie ?**

Pour mieux comprendre le sujet et répondre à notre question centrale, plusieurs autres questions sous-jacentes ont été soulevées, tels que :

- Qu'est-ce que c'est que l'entrepreneuriat et qu'est ce qui caractérise un entrepreneur ?
- Qu'est-ce qu'une démarche entrepreneuriale ?
- L'expérience entrepreneuriale en Algérie a-elle évolué ? serait-elle actuellement, un modèle à suivre ?

Afin de répondre à ces questions nous nous sommes basées sur les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : L'entrepreneuriat est l'action de créer de la richesse, par la création ou la reprise d'une entreprise ou prise d'initiative forme la principale caractéristique d'un entrepreneur.

---

<sup>2</sup> LEGHIMA, Amina et DJEMA, Hassiba. PME et innovation en Algérie: limites et perspectives. *Marche et organisations*, 2014, no 1, p. 2-3.

- **Hypothèse 2** : La démarche entrepreneuriale c'est l'exécution d'une multitude d'activités de façon itérative pour transformer une idée en opportunité.
- **Hypothèse 3** : L'expérience entrepreneuriale en Algérie n'as pas vraiment évoluée et n'es pas encore un modèle à suivre.
- **Hypothèse 4** : Le chômage est le moteur de la dynamique de création d'entreprise.

L'objectif dans ce mémoire, est de tenter de rassembler des éléments d'analyses qui nous permettront de comprendre l'expérience entrepreneuriale en Algérie, de l'idée à la concrétisation du projet qui est la création de l'entreprise

Afin d'affirmer ou infirmer nos hypothèses, nous nous sommes engagés dans une étude qui tourne autour des entrepreneurs de PME privées. Après avoir fait une recherche bibliographique pour cerner le thème, le premier chapitre sera consacré à présenter la mise en condition pour optimiser la réussite du projet et sera divisé en trois sections ; la première sera de présenter des généralités sur l'entrepreneuriat. La deuxième : la cohérence entre l'entrepreneur et l'idée de création. La troisième présentera la façon dont on doit s'informer et se protéger, acte non négligeable de l'entrepreneuriat.

Dans le deuxième chapitre : le lancement du projet, dont la première section sera de présenter la faisabilité commerciale et financière du projet. La deuxième section sera consacrée pour la conception d'un business plan, ainsi, la troisième section parlera de la création de l'entreprise. Pour le troisième chapitre, ce sera la création de l'entreprise de guiddini , à commencer par une présentation de l'entreprise dans la première section. La deuxième section sera consacrée à la mise en condition du créateur de Guiddini dans le contexte Algérien, et la dernière section portera sur le processus de création de Guiddini toujours dans le contexte Algérien.

Notre étude est réalisée à l'aide d'une enquête par un questionnaire administré auprès du directeur général de Guiddini. Les résultats nous permettront de répondre aux préoccupations de notre problématique et d'en analyser les résultats

**Chapitre 1 :  
Optimisation de la  
réussite de projet**

## **Chapitre 1 : Optimisation de la réussite de projet**

L'acte entrepreneurial dépend de variables issues de l'environnement économique, social et culturel, mais également du comportement et de l'engagement de la personne dans le processus entrepreneurial. Elle prend alors conscience des compétences qu'elle devra acquérir via des formations ou au travers d'actions.

Être entrepreneur n'est donc pas un statut pour la vie mais plutôt une période pendant laquelle un individu agit et met en œuvre son savoir, ses talents, de sorte à concrétiser une idée, de la développer dans le but d'en faire un projet, et d'en tirer les bénéfices sur le long terme.

Ce chapitre traitera donc sur le processus entrepreneurial qui associe une personne et un projet, un individu et une idée. Un processus qui se construit dans le temps.

### **Section 1 : Généralités sur l'entrepreneuriat**

*« Le début du troisième millénaire est marqué par le renouveau de l'esprit d'entreprendre et du comportement entrepreneurial, lesquels affectent tous les pays et tous les domaines de la vie économique et sociale : les créations et les reprises d'entreprises, les entreprises existantes, les associations et même le service public ».*<sup>1</sup>

Pendant de nombreuses années on a pensé que l'esprit et la capacité d'entreprendre relevaient exclusivement, du goût du risque et de traits de personnalité spécifiques. Depuis le début des années 1980, cette vision d'un entrepreneur inné est remise en question. Entreprendre aujourd'hui, c'est aussi et surtout une discipline, dont les règles et les principes peuvent s'apprendre et être systématiquement appliqués.

*« Savoir entreprendre est, au moins partiellement, une technique, telle est la thèse avancée par Peter Drucker dans son ouvrage sur les entrepreneurs (Drucker, 1985) »*<sup>2</sup>. Il est probablement celui qui a le plus contribué à diffuser cette idée.

---

<sup>1</sup> HENTIC-GILIBERTO, Michelle. *Les caractéristiques des auto-entrepreneurs bretons: comparaison avec les autres entrepreneurs*. 2014. Thèse de doctorat. Brest.

<sup>2</sup> Disponible sur le site (<https://attar-nouredine.jimdofree.com/e-biblioth%C3%A8que/entrepreneuriat-gouvernance/>) consulté le 23/05/2022 à 12:54.

Dans tous les cas, on part d'une idée, que l'on transforme en projet qui évolue et se bonifie pour se transformer en entreprise.

### **1.1.1 Ce que c'est que l'entrepreneuriat**

L'OCDE définit l'entrepreneuriat comme « *l'action humaine qui consiste à entreprendre pour générer de la valeur, en créant ou en développant des activités économiques grâce à l'identification et l'exploitation de nouveaux produits, processus ou marchés* »<sup>1</sup>.

La définition du livre vert sur l'esprit d'entreprise en Europe résume la diversité des cas de figures envisageables « *l'esprit d'entreprise désigne un état d'esprit ainsi que le processus de création et de développement de l'activité économique par la combinaison de la prise de risque, de la créativité et/ou l'innovation et d'une saine gestion, dans une organisation nouvelle ou existante* ».<sup>2</sup>

De ce fait, le principal acteur de la création de valeur est appelé l'entrepreneur. Il s'agit d'une personne ou d'un groupe de personnes qui assume le risque de créer et de gérer une entreprise.

L'entreprise est une entité économique autonome qui combine des facteurs de production en vue de produire des biens et des services marchands (destinés à être vendus sur le marché) afin de réaliser des profits.

L'entrepreneuriat recouvre deux réalités :

- La capacité de développer son esprit entrepreneurial afin d'oser apporter des solutions à des besoins exprimés ou latents
- croire à son projet et créer sa propre entreprise.

À travers ces confirmations, on en déduit que l'esprit d'entreprise est une combinaison de trois notions : l'entrepreneuriat, la prise de risque et l'innovation.

---

<sup>1</sup> Léger-Jarniou, Cathrine certhoux, Gilles Degeorge, Jean-Michel : « L'entrepreneuriat », Edition Dunod, 2016, P.14.

<sup>2</sup> LEGHIMA, Amina et DJEMA, Hassiba. PME et innovation en Algérie: limites et perspectives. *Marche et organisations*, 2014, no 1, p.75

### **1.1.2 L'écosystème entrepreneurial**

Le monde d'aujourd'hui se caractérise par un contexte très porteur pour les entrepreneurs. Pour cela, un entrepreneur doit nécessairement appréhender l'ensemble de l'écosystème entrepreneurial qui permet d'envisager le chemin à suivre afin de réussir à atteindre ses objectifs.

*« La dynamique entrepreneuriale d'un pays est conditionnée par les caractéristiques institutionnelles nationales et par les écosystèmes locaux qui ont pu se mettre en place. Ainsi, le concept d'écosystème désigne une communauté économique soutenue par l'interaction d'individus et d'organisations. Les acteurs sont indépendants au sein d'un même air géographique »<sup>1</sup>*

Cependant, Isenberg a proposé un modèle composé de 12 domaines : *« Il s'agit du leadership, le gouvernement, la culture, les success-stories, le capital humain, le capital financier, l'organisation entrepreneuriale, l'éducation, l'infrastructure, les clusters économiques, les services supports, les premiers clients »<sup>2</sup>*. Ces domaines ont récemment été réduits à six domaines principaux : une culture favorable, des politiques et la disponibilité de financements appropriés, un capital humain de qualité, des marchés favorables aux produits et une gamme de soutiens institutionnels. Chaque domaine est également constitué de sous-domaines (Figure N° 1). Selon les auteurs ces domaines n'agissent pas directement de manière causale les uns sur les autres, mais *« interagissent de manière complexe (interrelations, interdépendance, cohérence, cohésion, délais associés aux rétroactions, propriétés émergentes) au sein d'un système »<sup>3</sup>*.

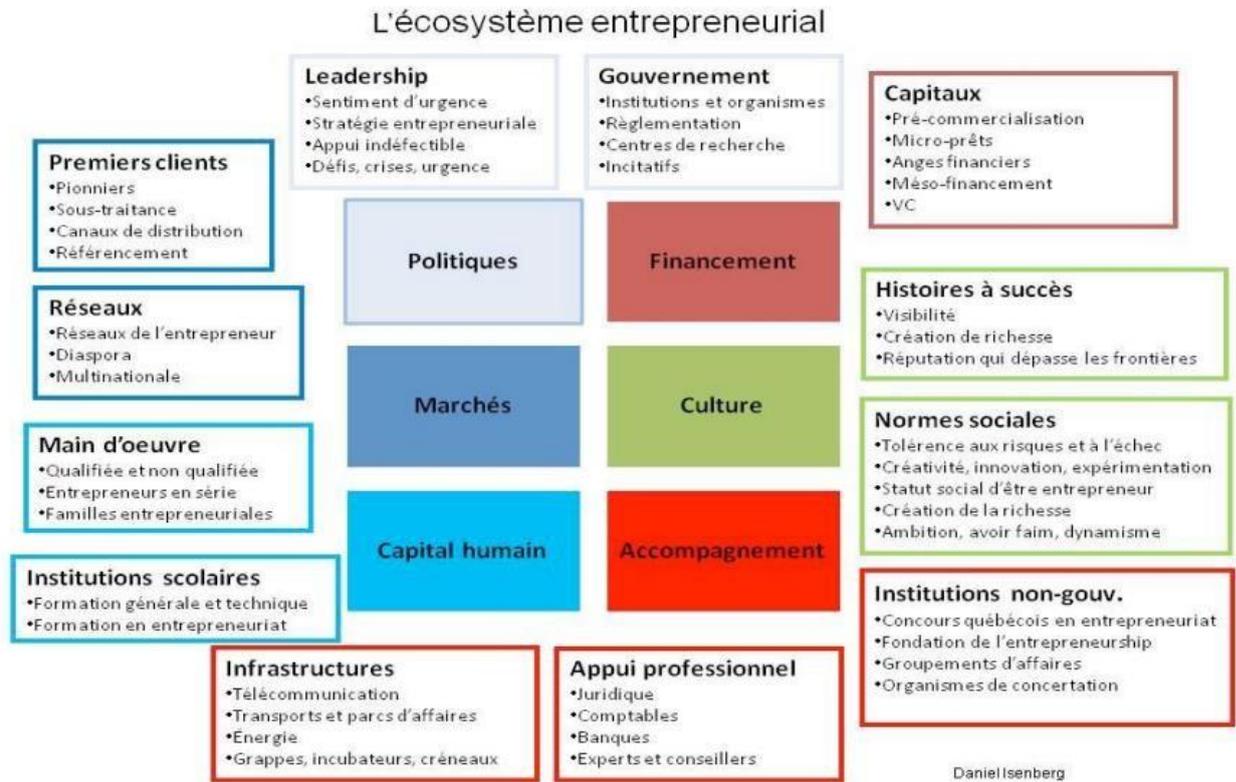
---

<sup>1</sup> BARMAN, Imane et TOUILI, Karima. LA GOUVERNANCE PUBLIQUE UN LEVIER DE PROMOTION DE L'ENTREPRENEURIAT AU MAROC. *Revue Marocaine de la Prospective en Sciences de Gestion*, 2018, no 1. P 20

<sup>2</sup> Nassira KOURAICHE Les Cahiers du Cread, vol. 34 - n° 2 - 2018 75 LE RÔLE DE L'ÉCOSYSTÈME DE L'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DANS LA PROMOTION DE L'ENTREPRENEURIAT EN ALGÉRIE p 82.

<sup>3</sup> Idem, p83.

Figure n° 01 : Le Modèle d'écosystème entrepreneurial d'Isenberg (2011).



**Source:** Disponible sur le site (<https://www.ajol.info/index.php/cread/article/view/186878/176151>) consulté le 26/06/2022.

### **1.1.3. Les formes d'entrepreneuriat**

En effet, plusieurs formes d'entrepreneuriat existent. C'est pourquoi il est important de bien connaître les différents types d'entrepreneuriat afin de savoir bien se positionner.

Dans ce cadre d'étude, cinq formes d'entrepreneuriat seront discutés ainsi que leurs avantages et inconvénients.

### 1.1.3.1. Créer Son Entreprise En Franchise

C'est une démarche qui implique deux principales parties : le franchiseur et les franchisés.

« C'est un système dans lequel le franchiseur (une entreprise) permet aux franchisés (d'autres entreprises indépendantes, à la fois juridiquement et financièrement) de reprendre un concept, vendre des produits ou services moyennant une compensation financière »<sup>1</sup>

Ainsi, le franchisé peut bénéficier de la notoriété de la marque du franchiseur, de son expertise, de son identité visuelle, d'une renommée déjà acquise ou encore de produits ou services déjà connus sur le marché (Esam).

### 1.1.3.2 L'essaimage ( L'extrapreneuriat )

Lorsque l'employeur encourage ses employés à entreprendre, il s'agira dans ce cas d'une entreprise créée par essaimage, cela dit, plusieurs formes d'essaimage existe, on distingue alors :

- L'essaimage à chaud (ou social) : permet à l'entreprise « qui essaime » de résoudre un problème de sureffectif ou de mettre en place une politique de restructuration
- L'essaimage à froid (ou actif) : concerne les salariés porteurs de projet de création d'entreprise ;
- L'essaimage stratégique : permet de mettre en œuvre une politique économique gagnant/gagnant pour externaliser une activité.<sup>2</sup>

### 1.1.3.3. La Reprise D'entreprise

« C'est le fait de reprendre une entreprise qui existe déjà. Il peut dans ce cas, soit être une personne physique, soit morale. Il peut aussi être question de plusieurs personnes reprenant l'entreprise. Pour ce qui est des relations avec les clients de l'entreprise ainsi que les fournisseurs, le message de continuité représente en général un avantage non négligeable ».

Aussi « Le repreneur n'aura pas besoin de solder les comptes clients et fournisseurs pour ne pas remettre en cause d'éventuels avantages antérieurs durement acquis »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> SOUHILA, IMANSOUREN. L'entrepreneuriat: Evolution et contraintes à la création des PME en Algérie (2001-2019). P 663

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Disponible sur le site (<https://www.esam-ecoles.com/blogs/quelles-sont-les-differentes-formes-dentrepreneuriat>) consulté le 23/05/2022 à 16:12

### **1.1.3.4 L'intrapreneuriat**

L'intrapreneuriat peut être définie comme étant une démarche d'entrepreneuriat mais en interne, lorsque le salarié adopte cette démarche au sein même de son entreprise mère, il s'agira donc d'intrapreneuriat.

Le fondateur de l'école de commerce durable, Gifford Pinchot III, a inventé le terme intrapreneur en 1978 et l'a défini comme "les rêveurs qui font". « *Les intrapreneurs sont des salariés qui font pour l'innovation en entreprise ce qu'un entrepreneur fait pour sa start-up* ».

### **1.1.3.5 Créer Une Entreprise En Ex-Nihilo**

Il s'agit d'une nouvelle idée avec peu ou sans investissement souvent résultat d'une innovation pour répondre à des problèmes ou besoins du quotidien ou encore l'identification d'un changement du microenvironnement qui pourrait être favorable à une affaire.

Si le porteur de projet décide de se mettre à son propre compte après avoir travaillé dans une entreprise, il devra veiller au respect de l'obligation de loyauté vis-à-vis de son ancien employeur, en fonction des clauses de son contrat de travail. Certains salariés signent en effet des contrats prévoyant une clause qui interdit le lancement d'une activité concurrente pendant une période bien déterminée.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, l'entrepreneuriat n'est pas seulement l'affaire de l'instinct. Une formation adéquate pourra éventuellement aider à minimiser le travail et à maximiser les chances de réussite.<sup>1</sup>

## **Section 2 : Cohérence entre l'entrepreneur et l'idée de création**

Entreprendre consiste à réunir un individu et une idée qui, travaillée, deviendra un projet de création, puis une nouvelle activité. Ce concept essentiellement abstrait de l'esprit se développe au fil du temps. Pour trouver un marché, une idée doit être établie et significative pour les futurs clients.

---

<sup>1</sup> Disponible sur le site (<https://www.esam-ecoles.com/blogs/quelles-sont-les-differentes-formes-dentrepreneuriat>) consulté le 23/05/2022 à 16 :27

### **1.1.3 L'entrepreneur, principale acteur de l'entrepreneuriat**

L'entrepreneur est une personne ou un groupe de personnes qui assume le risque de créer et de gérer une entreprise.

Il est considéré comme l'acteur-clé de l'esprit d'entreprise ; « *L'esprit d'entreprise est une notion qui désigne les personnes, les choix et les actions engagées pour démarrer, reprendre ou gérer une affaire* <sup>1</sup> ». Cependant, l'esprit d'entreprise se concrétise, et est « *mis en scène* » par un acteur qui est l'entrepreneur.

Selon Joseph SCHUMPETER, « *l'entrepreneur est un innovateur qui fait exploser les processus en place* <sup>2</sup> »

Pour Weber, « *l'entrepreneur est l'homme du compte de capital qui agit par l'évaluation préalable des chances de gain en termes de monnaie à travers l'achat ou la vente de biens d'investissement* <sup>3</sup> »

L'entrepreneur est aussi celui qui crée de la valeur, qui répond au changement, qui exploite les opportunités, crée une activité économique, de l'emploi et des échanges, même dans le cas où il n'as pas innover technologiquement.

Ainsi, on présente souvent l'entrepreneur comme un innovateur, un organisateur et un leader ou encore un individu doté de capacités psychologiques particulières.

Fillion (1997), a synthétisé ces caractéristiques les plus souvent attribuées aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement.

---

<sup>1</sup> Disponible sur le site (<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2014-1-page-73.htm>) article 8, consulté le 24/05/2022 à 10:42

<sup>2</sup> BOUTILLIER, Sophie et TIRAN, André. La théorie de l'entrepreneur, son évolution et sa contextualisation. *Innovations*, 2016, no 2, p. 211.

<sup>3</sup> Idem, p 220.

**Tableau n°01** : caractéristiques le plus souvent attribuée aux entrepreneurs par les spécialistes en comportement

Innovateurs	Besoin de réalisation
Leaders	Internalisé
Preneurs de risques modérés	Confiance en soi
Indépendant	Implication a long terme
Créateurs	Tolérance à ambigüité et à l'incertitude
Energétique	Initiative
Persévérants	Apprentissage
Originaux	Utilisation des ressources
Optimistes	Sensibilité envers les autres
Orientes vers les résultats	Agressivité
Flexibles	Tendance à faire confiance
Débrouillard	Argent comme mesure de performance

**Source:** Robert wtterwulghne (1998), le champ de l'entrepreneuriat : historique,évaluation et tendances, revue internationale le PME, vol, 10, n°10,1997 p132.

### **1.1.4 L'idée de création**

“Une idée est une élaboration originale de la pensée permettant, en particulier, de répondre à une situation, d'être à l'origine d'une action, d'une œuvre ou d'une invention originale”

Une idée peut être concrète (palpable) ou abstraite (un service) et comporte 5 dimensions :

**Une dimension sociale** : l'idée émerge dans un contexte social, l'entrepreneur interagit et a besoin des autres pour la faire évoluer.

**Une dimension technique** : Il s'agit de tous les aspects matériels et concrets qu'il faut maîtriser pour concrétiser son idée.

**Une dimension économique** : il faudra trouver le financement nécessaire pour la concrétiser

**Une dimension temporelle :** il faut savoir agir dans l'urgence sans se précipiter, être "just in time"

**Une dimension personnelle :** il s'agit de son idée, elle nécessite une implication personnelle.

Selon Moles (1970), « *la créativité est l'aptitude générale de l'esprit à réorganiser les éléments du champ de perception, le paysage mental d'une façon originale et susceptible de donner lieu à une quelconque action. L'idée d'association ou de combinaison est ici fondamentale ; il s'agit alors de mettre ensemble des éléments existants pour créer du neuf*<sup>1</sup> ».

Aussi : « *La créativité, c'est l'intelligence qui se fait plaisir* », disait Albert Einstein <sup>2</sup>.

La créativité, c'est savoir penser « out of the box ». Elle peut provenir d'une émotion, d'un sentiment, d'un ressenti .... On peut s'entraîner à être créatif à l'aide de méthodes qui consiste à combiner une multitude d'idée pour en trouver des nouvelles

Quelle que soit la méthode employée, la démarche créative se structure en deux parties :

**La divergence :** qui consiste à ouvrir la réflexion sur un maximum d'idées

**La convergence :** qui consiste à recentrer la réflexion vers un objectif commun.

En effet, La divergence (illumination) permet de générer des idées ; la convergence conduit à effectuer des choix (sélection).

Le processus de créativité nécessite une posture spécifique afin de faire émerger librement des idées, posture représentée par l'acronyme COUIQ :

- C : la Critique n'a pas sa place, le jugement doit être différé.
- O : l'Originalité a toute sa place, mais elle n'est pas obligatoire.
- U : l'Union fait la force, la logique de Co-construction à toute sa place.
- I : faire confiance à l'Intuition, à l'Inconscient.
- Q : la Quantité est nécessaire.

---

<sup>1</sup> LEBOUTET, Lucie. La créativité. *L'année psychologique*, 1970, vol. 70, no 2, p. 579.

<sup>2</sup> osiceanu, maria-Elena. Albert Einstein: un scientifique mélancolique?(les métaphores de la mélancolie chez Einstein). *Noesis*, vol. 2, p. 122.

Le produit ou service créatif peut être défini comme celui qui apporte une certaine nouveauté, une originalité, mais il doit également être utile (répondre à un besoin) et prendre en compte le contexte dans lequel il sera proposé. Il doit au final rencontrer son marché <sup>1</sup>.

L'activité menée par l'entrepreneur, pour durer, doit lui correspondre, le rendre heureux. D'où l'importance de prendre conscience de ses envies, ses valeurs, ses ambitions, sa vision de la réussite... L'idée doit être en cohérence avec l'entrepreneur qui la porte.

Choisir d'entreprendre ne se résume pas à un choix de biens et de services à produire et à mettre sur le marché. C'est aussi le choix d'un mode de vie particulier, qui doit être en cohérence avec les exigences du projet : c'est la fameuse adéquation homme/projet.

### **1.1.5 Motivation de l'entrepreneur à l'égard de la création d'entreprise**

Bouchikhi (1990) affirme que l'entrepreneur réussit car il sait réunir les ressources nécessaires à la concrétisation de son projet et sa pérennité, parce qu'il parvient à mobiliser des personnes complémentaires et qu'il persuade un grand nombre à accepter ses idées. Pour lui, l'entrepreneur ne peut pas réussir seul et isolément, mais il appartient à un milieu qui le fait évoluer, en lui fournissant tous les moyens matériels et immatériels.

D'après (Filion, 1997) : « *l'entrepreneur définit l'objet qui va déterminer son propre devenir* <sup>2</sup>»

Pierre-André Julien et Marchesnay (1996), annonce que le bon choix de la stratégie et les décisions de l'entrepreneur seront marqués par le profit, qui est l'un des grands objectifs de l'investisseur. « *La théorie économique a toujours dit que le profit est rarement le premier objectif de l'entrepreneuriat. Ce profit peut être d'une part une contrainte pour compenser les coûts et surtout assurer la survie de l'entreprise et d'autre part il permet de faire face à de nouveaux défis pour soutenir la croissance et les nouveaux investissements* <sup>3</sup>».

Différents facteurs influencent la motivation d'un entrepreneur à créer son entreprise et à se lancer dans le monde des affaires, les facteurs de réussite et ceux qui mettent en difficulté

---

<sup>1</sup> LE NAGARD, Emmanuelle et RENIOU, Fanny. Co-innover avec les clients: entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public. *Décisions marketing*, 2013, p. 59.

<sup>2</sup> BAYAD, Mohamed, BOUGHATTAS, Yosra, et SCHMITT, Christophe. Le métier de l'entrepreneur: le processus d'acquisition de compétences. *Actes du 8e Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Fribourg*, 2006, p 1.

<sup>3</sup> Pierre-André Julien et Marchesnay (1996) op cit p 53, 54.

plusieurs entrepreneurs .Mais les plus importants et ceux qui sont souvent mis en avant, sont d'ordre économiques, politiques et socioculturelles.

#### **1.1.5.1 Facteurs économiques**

Ils représentent toutes les ressources financières (surtout le capital financier de départ), humaines et technologiques de l'entrepreneur essentiel à la réalisation du projet de création de l'entreprise. Ces ressources sont la clé de la dynamique entrepreneuriale.

#### **1.1.5.2 Facteurs politiques**

le point de vue juridique et étatique peut soit encourager l'entrepreneur (à partir de dispositifs d'accompagnement, d'assistance et d'aides financières qui favorisent la réalisation du projet ) soit au contraire , limiter l'initiative individuelle liée à un taux d'imposition souvent élevée

#### **1.1.5.3 Facteurs psychologiques**

De nombreuses études récentes sur les entrepreneurs naissants (Menziez et all, 2002) viennent confirmer l'importance de la dynamique psychosociologique dans la création des nouvelles entreprises Les auteurs s'entendent généralement pour reconnaître que les entrepreneurs font preuve de beaucoup de motivation et de persévérance dans leurs efforts.<sup>1</sup>

D'ailleurs, plusieurs personnes confondent entre le goût du risque et l'entrepreneuriat, on dit que l'entrepreneur a le goût du risque, sauf qu'au contraire, il cherche à le maîtriser et à le réduire.

Nous avons cherché à voir ce qui favorise le succès de la personne en affaires, ses facteurs de réussite et les éléments qui posent des problèmes aux entrepreneurs. De plus, nous avons cherché à savoir ce qui avait poussé les entrepreneurs à lancer leur entreprise.

Par ailleurs, la caractéristique la plus importante considérée comme facteur de succès c'est les sens de communication (45 %), suivie de la détermination (15 %) et la discipline (14 %), ainsi que d'autres facteurs ressortis comme moins influents tel que le goût du risque.<sup>2</sup>

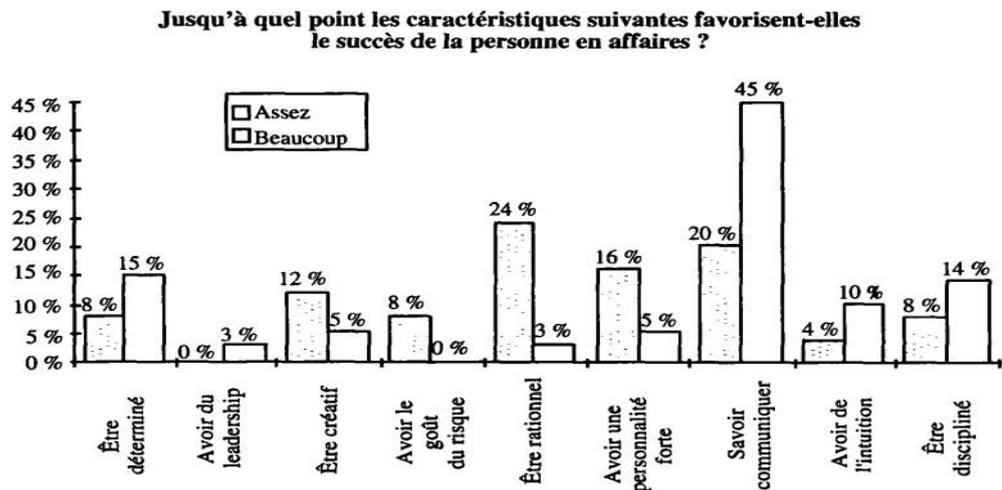
---

<sup>1</sup> Mémoire de fin d'étude sur Les déterminants à la création de l'entreprise:(<http://univ-bejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/752/Les%20d%C3%A9terminants%20%C3%A0%20la%20cr%C3%A9ation%20de%20l%27entreprise.pdf?sequence=1&isAllowed=y>) p 36

<sup>2</sup> Claude ALBAGLI et Georges HENAULT. La création d'entreprise en Afrique , EDICEF 58, rue Jean-Bleuzen , p 45,46,47,48.

Le diagramme suivant démontre le pourcentage d'influence de ces caractéristiques sur la motivation des entrepreneurs :

**Figure n°02** : Le pourcentage d'influence de ces caractéristiques sur la motivation des entrepreneurs



Source : Claude ALBAGLI et Georges HENAULT. La création d'entreprise en Afrique , EDICEF 58, rue Jean-Bleuzen , p 48.

**Section 3 : S'informer et se protéger**

Il est primordial de comprendre le client et ses attentes, d'identifier les lacunes sur le marché, ce qui frustre le consommateur. Ensuite, il faut trouver la bonne offre qui correspond à cette frustration. Enfin, il demeure crucial de lancer son produit au bon moment, après s'être assuré que la demande existe bel et bien. La bonne qualité de la veille dépend de la qualité et de la quantité des sources d'information utilisées, il convient d'y voir clair.

**1.3.1 La notion d'information**

“L'information demeure l'enjeu fondamentale de tout bon entrepreneur, la comprendre permet de prendre la bonne décision, au bon moment et dans les meilleures conditions.

On distingue trois catégories d'informations, selon leur degré de disponibilité :

**1.3.1.1 L'information blanche**

C'est celle qui est publiée par les canaux classiques (édition, presse, Internet...) et couvre environ 80 % de l'information mondiale.

**1.3.1.2 L'information grise**

C'est celle qui est diffusée par des canaux plus discrets mais pas secrets, tels que papiers de recherche, travaux de recherche universitaires, imprimés de toutes natures, lettres d'information... Elle couvre environ 15 % de l'information mondiale.

**1.3.1.3 L'information noire**

Elle correspond à seulement 5 % de l'information mondiale. Elle est protégée par des secrets et ne peut être consultée sans violer des interdits et encourir la qualification d'espionnage.

Toutefois, la part dominante de l'information blanche. En conséquence, le travail du veilleur s'en trouve facilité mais sa valeur ajoutée provient alors de la vérification et du traitement de cette information.

Une forte demande d'information, Critères d'achat, réponse à différents niveaux de prix, domaines acceptables déterminent l'approche « marché » d'un produit, en le testant dans des conditions artificielles, mais proches de la réalité. Face à des consommateurs aux goûts différents, il est nécessaire de collecter les informations individuelles de chaque consommateur.

Il convient aussi de préciser que les consommateurs, informés, en étant plus exigeants, stimulent la qualité du produit chez l'entrepreneur et comme en déduit Jean Tiróle :

« *augmenter le nombre de clients informés favorise l'efficacité* ». En revanche, les « non-informés » anticipent que la qualité est élevée et doivent donc acheter, ce qui est contradictoire lors de l'entrée sur le marché.<sup>1</sup>

Cependant, Toutes les informations ne se valent pas .Il faut vérifier la fiabilité des informations recueillies et toujours s'assurer de doubler la recherche d'informations.

Une entreprise peut dire dans un article de presse qu'elle dépense 7 millions de dollars en R&D sur ces technologies de niche pour tester ses concurrents.

---

<sup>1</sup> Claude ALBAGLI et Georges HENAULT. Op cit , p70

Il est essentiel de noter qu'Internet est une source d'informations extraordinaire en raison de sa simplicité, de sa rapidité et de l'étendue de ses données. En revanche, les ressources sur Internet ont une fiabilité très variable. Il est nécessaire de les comparer avec d'autres sources pour s'assurer de leur authenticité.

Si la recherche est très approfondie, il est préférable de faire appel à une entreprise professionnelle. Le prix des sources d'informations collectées par ces sociétés est basé sur la fiabilité de la source. Le besoin d'information dépend aussi du projet et de son niveau d'avancement : quelques grandes tendances peuvent suffire à comparer votre idée de départ, puis lors de la construction du projet, le nombre et la qualité des informations nécessaires vont s'amplifier pour peut-être diminuer à nouveau au moment du démarrage de l'activité et se concentrer sur certains éléments cruciaux (la réaction des concurrents ou l'évolution d'un texte de loi par exemple).

Les sources d'information sont très nombreuses et même trop nombreuses pour toutes les citer (presse, livres, études, institution Salons, Foires, Expositions, Sites Internet, blogs, vidéos...). Un bon principe à utiliser est celui de la « boule de neige » : la récolte d'une première information renvoie à une seconde, qui elle-même renvoie à trois autres et ainsi de suite.

### **1.3.2 La nécessité de la veille informationnelle**

Porter un projet peut rendre sourd et aveugle. On est persuadé de détenir la bonne idée ! C'est bien, mais la confronter à la réalité extérieure permet de prendre du recul, de gagner du temps et d'éviter des erreurs coûteuses. Étudier la réalité extérieure, en temps réel, consiste à faire de la veille, et ce, à toutes les étapes de l'avancement du projet ; même si au démarrage la veille est encore plus essentielle.

La veille est une démarche continue de recherche d'informations (observation et analyse) sur l'environnement économique, législatif, concurrentiel, technologique, stratégique qui permet à l'entrepreneur d'anticiper et de détecter les opportunités et les menaces de l'environnement et de repérer les signaux faibles qui feront les grandes tendances de demain.

Certains préfèrent parler d'intelligence économique (IE), qui serait encore plus large que la veille. C'est « *l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement, de*

*distribution et de protection de l'information obtenue légalement, utile aux acteurs économiques en vue de la mise en œuvre de leurs stratégies individuelles et collectives »<sup>1</sup>.*

L'IE est une démarche plus complète que la veille ; elle est réservée en principe aux entreprises en développement. En phase de création d'entreprise, une veille efficace est suffisante.

La veille globale regroupe plusieurs volets :

**La veille technologique :** progrès scientifiques, brevets, résultats de R&D, etc.

**La veille réglementaire :** changements des lois et règlements, changements politiques et économiques, etc.

**La veille concurrentielle :** arrivée de nouveaux concurrents, produits, services, offres promotionnelles, etc.

**La veille stratégique :** opportunités de nouveaux clients, accords, contrats, partenariats, rachats, alliances, etc.

En fait, veiller répond à plusieurs objectifs, dont :

- La découverte de nouvelles opportunités sur le marché
- Une bonne insertion dans les tendances du moment
- Sortir de sa première idée et la confronter avec la réalité

Il est en effet important de confronter son idée au marché, aux experts du secteur mais aussi aux idées/concepts et produits/services des concurrents.

Il est également déterminant d'être à jour pour que son projet puisse être accueilli favorablement et rapidement par les clients.

### **1.3.3 Les principes de la protection**

Quels que soient le type d'entreprise et son activité, la réflexion sur la propriété intellectuelle est indispensable. Dans certains cas, comme les entreprises fondées sur un avantage technologique, elle doit même être considérée comme primordiale.

---

<sup>1</sup> HAMID, SLIMANI et RACHID, Pr YUCEFI. Intelligence Economique et Management de l'Entreprise. *المجلة الاقتصادية*, 2014, vol. 2, no 2, p. 21.

Il faut comprendre ce que recouvre la PI, ses contraintes, modalités et le fait qu'il s'agit d'une véritable stratégie. La protection fait gagner du temps à l'entreprise et fidélise les clients. Par ailleurs, tous ces éléments sont des actifs immatériels qui valorisent l'entreprise.

*« La question de la PI est incontournable pour les inventions. Sans devenir paranoïaque pour autant, il convient d'en évaluer les enjeux et décider de garder le secret ou de se protéger.*

*Une jeune entreprise doit clarifier sa stratégie : protéger quoi, où, quand et comment ? Un arbitrage doit être fait entre les coûts de protection et les retombées futures ».*<sup>1</sup>

Il s'agit enfin de savoir concrètement comment se protéger et de bien connaître l'écosystème de la PI pour trouver les bons interlocuteurs et les bons conseils.

### **1.3.3.1 Ce que c'est que la protection**

L'expression « propriété intellectuelle » désigne les œuvres de l'esprit : les inventions, les œuvres littéraires et artistiques et les emblèmes, noms et images utilisés dans le commerce.

La propriété intellectuelle (PI) comporte deux volets :

- **La propriété industrielle** : « *qui a pour objet la protection et la valorisation de inventions, des innovations et des créations* <sup>2</sup>», elle comprend les créations (inventions), les dessins et modèles industriels, et les signes distinctifs (marques, logos, noms de domaine, indications géographiques) etc.
- **La propriété littéraire et artistique** : « *couvre les actifs immatériels qui font partie du patrimoine de l'entreprise* » <sup>3</sup> et comprend le droit d'auteur et les droits voisins. Le droit d'auteur s'applique aux œuvres littéraires telles que romans, poèmes et pièces de théâtre, aux films, aux œuvres musicales, aux œuvres artistiques telles que dessins, peintures, photographies et sculptures et aux œuvres d'architecture. Les droits voisins du droit d'auteur sont ceux des artistes interprètes ou exécutants sur leurs prestations, des producteurs de phonogrammes et des organismes de radiodiffusion sur leurs émissions de radio et de télévision.

---

<sup>1</sup> Disponible sur le site (<https://ajapafricaine.org/les-jeunes-et-femmes-sont-appelles-a-innover-a-creer-des-projets-economiques-pour-sauto-employer-et-sauto-developper/>) consulté le 24/05/2022 à 13 :33.

<sup>2</sup> LEGER-JARNIOU (Catherine), et KALOUSIS (Georges), *Création d'entreprise*, DUNOD, Edition 2017, p 64

<sup>3</sup> Ibid.

Se protéger est un acte juridique. « *Les droits de propriété intellectuelle sont des droits de propriété comme les autres* <sup>1</sup> » : ils permettent au créateur (ou au propriétaire) de diffuser ses créations dans la société en les faisant fructifier, grâce à un monopole d'exploitation (direct ou licence ou cession), pour une période déterminée et donc de tirer profit de son travail ou de son investissement.

### **1.3.3.2 Protéger les éléments intangibles**

Il est essentiel de protéger les éléments intangibles qui permettent de se différencier des concurrents et qui sont aussi des repères pour les clients, tels que :

- Le nom commercial sous lequel est connue la société par les clients
- La marque des produits et services vendus par l'entreprise
- Les dessins et modèles
- Le logo
- Le nom de domaine
- La protection des œuvres

#### **Le nom commercial**

*« Le terme générique « nom » recouvre différentes réalités qui n'ont pas la même signification : la dénomination sociale, le nom commercial, l'enseigne et le nom de domaine. Tous ces noms sont utiles pour identifier un entreprise et ses produits ou services en France ou à l'étranger et leur procédures de protection sont différentes »<sup>2</sup>*

Le nom de la société, c'est-à-dire son nom commercial, est protégé dès le premier usage (devis, cartes de visite, enseigne, etc.).

L'immatriculation au Registre national du commerce et des sociétés permet d'acquérir un droit d'usage sur la dénomination de la société, aucune autre formalité n'est nécessaire. Ce nom est automatiquement attaché à son créateur.

À l'INAPI (institut national Algérien de la propriété intellectuelle), on peut aussi déposer le nom commercial en tant que marque.

Il est nécessaire de « Différencier le nom de la marque commerciale du nom de la société », Cette différenciation est utile notamment si on aperçoit en Cours de route que votre marque

<sup>1</sup> Disponible sur le site (<http://www.ompic.ma/fr/content/comprendre-la-propriete-industrielle-0>) consulté le 24/05/2022 à 13 :36

<sup>2</sup> LEGER-JARNIOU (Catherine), et KALOUSIS (Georges), *op cit*, p 74.

n'est pas forcément adaptée à votre cible, ou que le nom/marque n'est pas disponible et qu'il faut en changer. »

### **La marque**

La marque est le premier capital de l'entreprise, elle offre une protection à son propriétaire, en lui donnant le droit exclusif d'utilisation pour désigner des produits ou des services, de location et de vente à un tiers en contrepartie d'une rémunération (cession de licence ou vente).

La marque est un signe distinctif qui garantit l'origine et la qualité des produits et services et permet de se différencier des concurrents. Elle permet ainsi de « *conquérir une nouvelle clientèle et/ou de fidéliser une clientèle acquise et engage la réputation de l'entreprise*<sup>1</sup> ». Il s'agit d'un véritable capital immatériel qu'il faut protéger dans une perspective de développement commercial.

« *La protection de la marque empêche aussi les concurrents déloyaux, par exemple les contrefacteurs, d'utiliser des signes distinctifs identiques ou semblables pour commercialiser des produits ou services différents ou de qualité inférieure* ».<sup>2</sup>

Tous ces éléments peuvent être une marque :

- un mot, un nom
- un slogan
- des chiffres
- des lettres
- un dessin
- un logo
- une combinaison (un nom avec un graphisme particulier, couleurs)

Selon Bénédicte Laurent, experte en naming, « trouver son nom de marque est un vrai casse-tête. Premier outil marketing d'une entreprise, outil indispensable pour les start-ups qui doivent se faire un nom rapidement au milieu d'un océan de grosses entreprises, le nom peut

---

<sup>1</sup> Disponible sur le site (<https://maisondunet.com/blog/glossaire-digital/definition-fidelisation/>) consulté le 24/04/2022 à 14 :49

<sup>2</sup> Disponible sur le site (<http://www.invention.ch/brevets/p-marques.php>) consulté le 24/04/2022 à 14 :56

être un des leviers pour transmettre efficacement son positionnement et ses atouts, tout en interpellant les bonnes cibles »<sup>1</sup>.

Pour être protégée, la marque doit être disponible, distinctive, non déceptive (ne pas tromper le client) et légale. Une recherche d'antériorité effectuée par l'INAPI permet de juger de la disponibilité de la marque, en relation avec les produits et services que la marque devra protéger.

On peut également faire exploiter ou autoriser l'exploitation de sa marque au moyen d'une licence ou la céder :

« *La licence est un contrat par lequel le propriétaire confère à un tiers le droit d'apposer sa marque sur ses propres produits et services et d'en faire un usage commercial* <sup>2</sup> ». La franchise en est un exemple parfait. La licence est généralement délimitée dans le temps et l'espace, elle peut être exclusive ou non. Elle doit être inscrite au registre national des marques à l'INAPI.

La cession de la marque est un contrat de vente qui se traduit par un transfert de propriété et de la protection associée.

### **Les dessins et modèles**

La protection des dessins et modèles s'applique à l'apparence d'un produit ou d'une partie du produit, caractérisée en particulier par ses lignes, ses contours, ses couleurs, sa forme, sa texture ou ses matériaux. Il ne s'agit pas d'innovation technique mais de nouveauté esthétique.

Le dessin est un assemblage particulier de lignes ou de couleurs qui aboutit à un effet décoratif.

Le modèle vise la protection de la présentation extérieure d'un produit, à l'exception de toute caractéristique fonctionnelle.

Les dessins et modèles industriels s'appliquent aux produits les plus divers de l'industrie et de l'artisanat : instruments techniques et médicaux, montres, bijoux et autres articles de luxe,

---

<sup>1</sup> Disponible sur le site (<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1162691-du-choix-du-nom-au-depot-de-la-marque-le-parcours-du-combattant/>) consulté le 24/05/2022 à 15 :06

<sup>2</sup> Disponible sur le site (<https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/rerelations-commerciales/contrat-licence/>) consulté le 24/05/2022 à 15:24

objets ménagers, appareils électriques, véhicules, structures architecturales, motifs textiles, articles de loisirs, etc.

Pour bénéficier de la protection, le dessin ou modèle doit être nouveau, c'est-à-dire qu'il ne doit pas être identique ou quasi identique à un dessin ou modèle divulgué antérieurement. Il doit également présenter un caractère propre, c'est-à-dire susciter chez l'observateur averti une impression visuelle d'ensemble différente de celle suscitée par toute création divulguée antérieurement. Le dépôt de dessins ou modèles confère une date certaine à la création et son titulaire bénéficiera d'une présomption de propriété.

### **Le logo**

Le logo est un élément figuratif, c'est-à-dire un signe visuel et distinctif. Les dessins, emblèmes, hologrammes, figures abstraites ou représentatives sont des logos. C'est un élément indispensable pour toute nouvelle entreprise.

Le logo doit respecter les conditions de validité soit de la marque soit des dessins et modèles et s'enregistre à l'INAPI avec les mêmes principes que la marque ou les dessins & modèles. On peut l'enregistrer à la fois comme une marque et comme un dessin & modèle pour obtenir une protection renforcée.

### **Le nom de domaine**

C'est une adresse Internet qui permet d'accéder à un site web. Il représente souvent l'identité de l'entreprise sur Internet. Le choix de l'extension .dz ,com., etc. dépend de son activité et détermine l'organisme référent.

#### **1.3.3.3 Protéger les éléments tangibles :**

Dans ce cas, on protège une invention. Généralement on distingue deux possibilités existent : le brevet, le certificat d'utilité :

#### **Le brevet**

Se protéger est un véritable choix stratégique car un brevet est également un outil de conquête de marché et une arme économique face aux concurrents. Il peut être par ailleurs une source de revenus.

Le brevet est une réponse technique à un problème technique. Cette réponse doit être nouvelle, impliquer une activité inventive et susceptible d'applications industrielles.

Déposer un brevet est un choix stratégique important mais le simple dépôt ne protège le déposant que dans la mesure où il exploite ce brevet et organise le suivi de cette protection (il doit apporter la preuve de la contrefaçon). Ces deux actions entraînent des dépenses à prendre en compte dans la décision de protection.

Le choix existe entre le dépôt et le secret, possible dans certains secteurs à condition d'innover en permanence pour garder son avance et son avantage concurrentiel. Mais cette innovation constante a également un coût.

Tous les titulaires de brevets sont tenus, en contrepartie de la protection de leur brevet, de divulguer publiquement des informations sur leurs inventions, pour enrichir le fonds de connaissances techniques du monde, ce qui encourage la créativité et l'innovation. Ainsi, non seulement le brevet protège le titulaire de l'invention, mais il apporte des informations précieuses et constitue une source d'inspiration pour les générations futures de chercheurs et d'inventeurs.

**Le certificat d'utilité :**

Le certificat d'utilité peut être intéressant pour protéger des inventions à durée de vie courte et dont la protection n'a pas à être étendue à l'étranger.

Le certificat d'utilité est un titre de propriété industrielle délivré à un déposant en contrepartie de la divulgation de son invention. Il confère à son titulaire un monopole d'exploitation d'une durée maximale de 6 ans. Ce mode de protection est moins coûteux qu'un brevet.

## **Chapitre 2 : Le lancement de projet**

## **Chapitre 2 le lancement du projet**

### **introduction**

Pour confirmer la validité de l'idée initiale, il faut vérifier qu'elle peut aboutir sur un projet sérieux. L'étude de marché est le point de départ de tout, après la définition de l'objectif principale du projet, nous réaliserons une étude sur sa faisabilité commerciale et financière,

Le business plan sera alors facile à construire si l'étude de marché a été bien conçue, avec la prise en compte des investissements nécessaires et des charges d'exploitation

Ce chapitre traitera donc sur le processus de démarrage d'un projet

Tout commence par l'identification du besoin. L'entrepreneur constate qu'il existe un besoin à combler, besoin encore non satisfait ou qui pourrait l'être encore mieux

On ne saurait assez insister sur l'importance de choisir un projet qui répond véritablement aux besoins exprimés par une clientèle bien définie. Habituellement des projets naissent à l'initiative d'un entrepreneur qui croit, mais sans le confirmer formellement, que ses propres besoins correspondent à ceux d'un large segment de clientèle. En affaires, l'intuition est bonne, mais il faut parfois savoir confirmer ses impressions. « *L'erreur classique d'un promoteur qui en est à ses premières armes en gestion de projet est de lancer un projet en fonction de ses désirs plutôt que de ceux de sa clientèle cible, oubliant ainsi une notion fondamentale du marketing*<sup>1</sup> ».

Le modèle de Kano<sup>1</sup> (voir figure n03) pour la satisfaction des clients définit trois niveaux :

Les besoins de bases qui sont souvent considérés comme acquis. Ne pas les satisfaire aboutit à un mécontentement.

Les besoins de performance, que le client a identifiés (il peut généralement les exprimer)

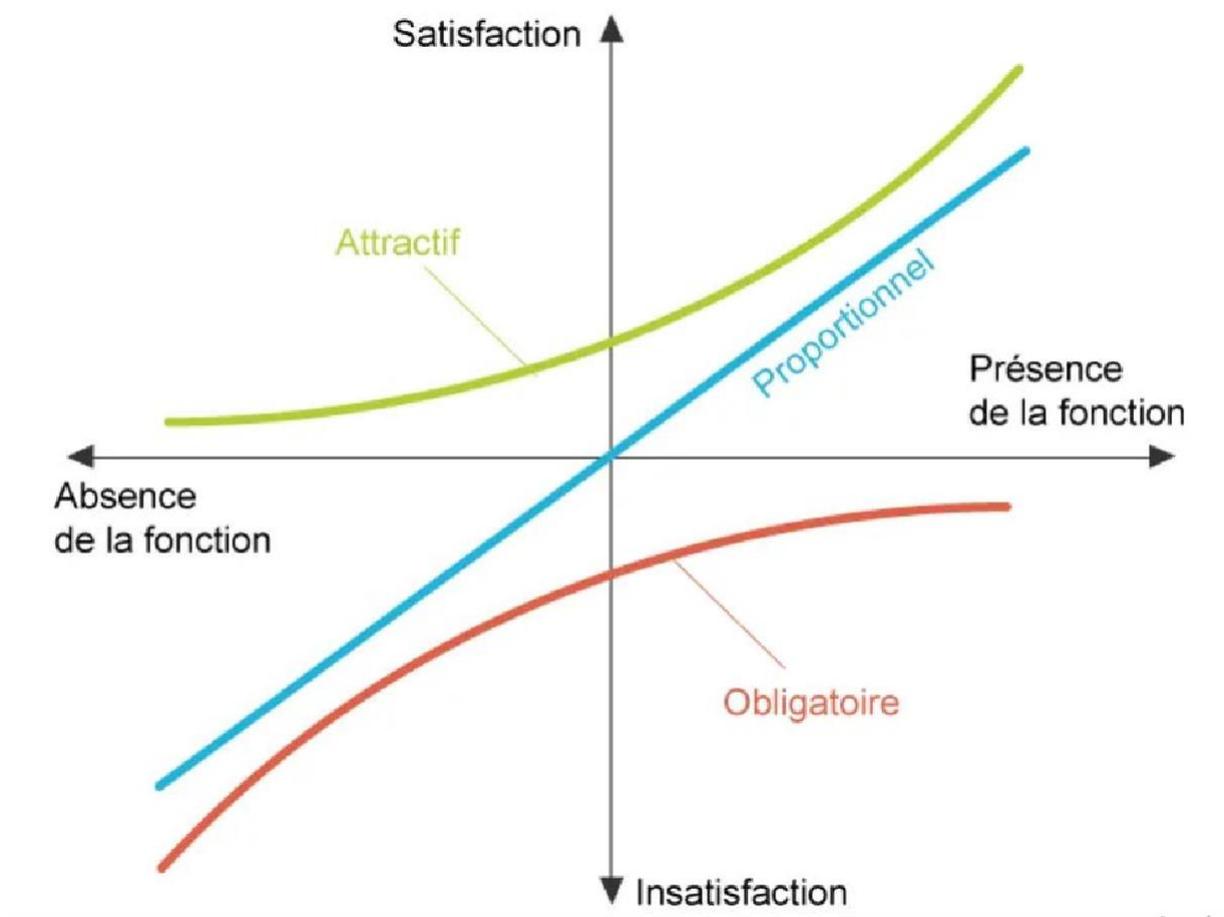
---

<sup>1</sup> NASR (Philippe), *La gestion de projet*, cheneriere éducation, 3 eme Edition, p23.

Les besoins « excitants » Dont les clients ne sont pas conscients, souvent parce qu'ils vont au-delà des besoins de performance. Leur identification conduit généralement à la création de produits qui changent les règles du jeu (ce fut le cas des baladeurs).

« Les besoins non exprimés créent souvent les plus grandes opportunités. Certains besoins sont explicites (nous avons besoin d'ordinateurs plus rapides). D'autres sont ignorés jusqu'à ce que quelqu'un démontre qu'ils étaient latents (logiciels de messagerie instantanée ou chats). Ils sont alors plus difficiles à détecter, même si l'interprétation de signaux faibles peut parfois y conduire <sup>1</sup> ».

**Figure n°03** : le diagramme de Kano, l'outil pour mesurer le degré de la satisfaction client



**Source** : Disponible sur le site ( <https://innover-malin.com/diagramme-de-kanon/> ) consulté le 08/06/2022.

<sup>1</sup> Cohen (Raphaël), *concevoir et lancer un projet de l'idée au succès*, EYEROLLES Edition d'organisation, p10.

On a aussi, l'innovation qui reste à identifier les réalités couvertes par le concept d'innovation. Comment définir l'innovation et comment en appréhender toutes les facettes ?

Le processus entrepreneurial est souvent lié à un processus d'innovation, c'est-à-dire la création d'une nouveauté quelconque au sein de l'organisation. Cette nouveauté prend différentes formes (innovation technologique, organisationnelle, stratégique ou marketing).

Le célèbre manuel d'Oslo de l'OCDE dans sa troisième édition (2005), distingue quatre types d'innovation : les innovations de produit, les innovations de procédé, les innovations de commercialisation et les innovations d'organisation.

L'innovation de produit « *Correspond à l'introduction d'un produit ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles* ». <sup>1</sup>

L'innovation de procédé Défini comme la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou étroitement améliorée. Le concept implique des évolutions techniques, matérielles et oulogicielles importantes.

L'innovation n'est pas l'invention car l'innovation suppose un résultat, que cela concerne la mise sur le marché ou l'amélioration de l'efficacité de l'entreprise.

L'innovation de commercialisation, d'une innovation de commercialisation peut dépendre le succès d'un produit innovant, elle est définie comme « *la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit* » (OCDE, 2005)

L'innovation d'organisation qui est définie comme « *la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de la firme* » (OCDE, 2005)

Pour ce qui es de l'identification des parties prenantes Les parties prenantes du projet rassemblent l'ensemble des personnes ou entités internes ou externes intéressées directement ou indirectement par le projet

---

<sup>1</sup> MEIER (Olivier) et al : *stratégies et changement* ,innovations et transformation de organisations , éditions Dunod paris 2013. p 26

« Les parties prenantes sont des personnes ou des entités qui prennent une part plus ou moins active au projet et dont les intérêts peuvent être affectés directement ou indirectement par le projet ».<sup>1</sup>

On distingue les parties prenantes des personnes physiques et morales impactées par le projet, telles que les assureurs, les banquiers, les associations diverses.

## **2.1 La faisabilité du projet**

Plusieurs fois au cours de l'analyse de faisabilité, les entrepreneurs doivent se poser la question suivante : Faut-il poursuivre le projet, le modifier ou l'abandonner ?

« L'analyse de faisabilité permet de remettre en question et de vérifier chacun des éléments du projet <sup>2</sup> ». Elle doit être considérée comme le test final avant sa mise en œuvre définitive.

L'entrepreneur doit faire preuve d'une grande ouverture d'esprit. Ce dernier s'attend toujours à ce que le projet soit viable et rentable. C'est pour cela que l'analyse de faisabilité permet de vérifier si cette vision optimiste du projet est valide

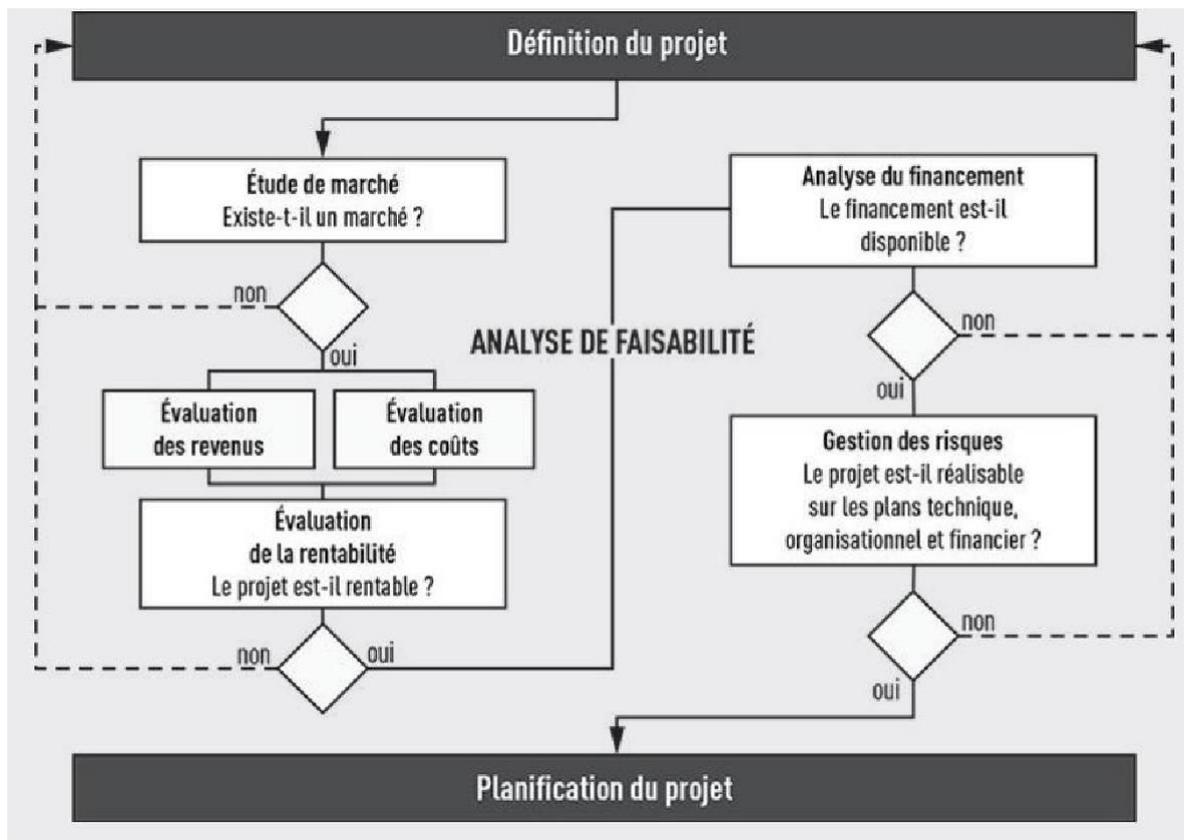
Les phases de l'analyse de faisabilité se déroulent dans l'ordre chronologique, comme le montre la figure ci-dessous :

---

<sup>1</sup> MOINE (Jean-yves), *le grand livre de la gestion de projet*, éditions afnor, - 11, rue Francis de Pressensé, 93571 La Plaine Saint-Denis Cedex, p 36.

<sup>2</sup> NASR (Philippe), *op cit*, p44.

Figure n°04 : l'analyse de faisabilité



Source : NASR (Philippe), *op cit* , p44

On y découvre que « l'analyse de faisabilité est une démarche itérative qui retourne le promoteur à la définition du projet lorsqu'un élément ne permet pas de tirer des conclusions positives explicites <sup>1</sup> ».

Cependant, le projet se remettra à sa phase de définition dans le cas où une étape ne peut être validée pour en modifier les contraintes (coût, temps et qualité). Dans le cas où les paramètres peuvent être modifiés, l'analyse de faisabilité reprendra avec les nouvelles données.

L'entrepreneur, responsable de ce processus, en assure le suivi et le contrôle. On remarque que l'objectif ultime est de déterminer si le projet est réalisable tel qu'il a été conçu à sa phase de définition.

<sup>1</sup> NASR (Philippe), *op cit* , p44.

### **2.1.1 la faisabilité commerciale du projet**

L'accès à ces informations permet de confirmer ou d'infirmier l'a priori. Cette phase a débuté avec la traditionnelle affirmation du créateur : « Ça va marcher ». « *Nous ne connaissons pas nous-mêmes les aspects qualitatifs et quantitatifs des informations disponibles. C'était un départ dans l'inconnu pour le créateur et son conseiller. En réalité, le Ministère du Plan et l'Institut National de la Statistique nous ont fourni de nombreux renseignements sur le marché local. En revanche, les aspects sociologiques, les habitudes de consommation, la définition des produits n'ont pu être abordés que par contact direct avec les intéressés* »<sup>1</sup>.

#### **2.1.1.1 Etude de marché**

Un marché est un système d'échanges commerciaux ou financiers. Concrètement, ce sont des individus ou des organisations susceptibles d'acheter un type de produit ou de service.

À cet effet, un certain nombre de conditions doivent être réunies. Il faut des personnes, des entreprises ou des organismes qui manifestent des besoins ou des envies solvables: ce sont les demandeurs. Ils doivent avoir la capacité et la volonté de payer dans des proportions suffisantes (au moins équivalentes au coût réel) les produits ou services correspondant à leurs attentes.

Sur ce marché doivent être présents des produits ou des services adaptés aux besoins ou aux désirs des personnes qui les expriment: les fournisseurs eux même répondent a ces besoins, ou parfois les créent.

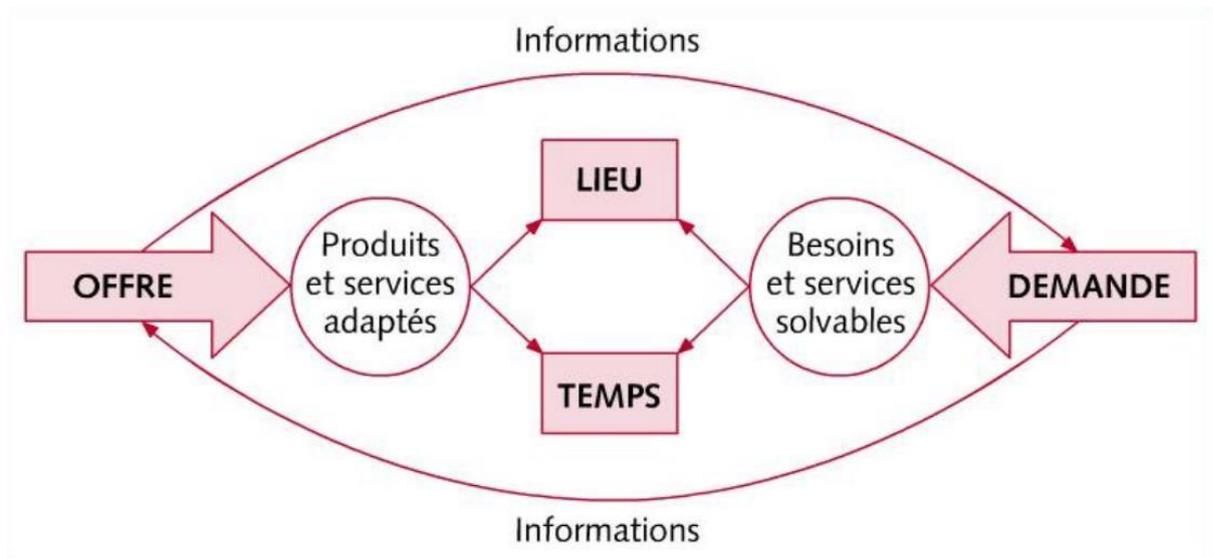
Il doit également exister des moyens de communication réciproque : information des demandeurs sur les produits ou services et sur leurs conditions d'acquisition, information des offreurs sur les besoins ou envies des demandeurs et leurs possibilités de paiement.

Ainsi, des facteurs externes influence le marché. « *Un événement climatique, la hausse des prix d'une matière première, une mesure fiscale (changement du taux de TVA ...), modifient le fonctionnement des marchés et ont des conséquences sur les prix du produit ou de la prestation* ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Claude ALBAGLI et Georges HENAULT. Op cit, p155.

<sup>2</sup> VI NAY (Elizabeth), *réalisez votre étude de marché avec succès, création d'entreprise*, Edition Eyrolles 61, bd Saint-Germain 75240 Paris Cedex 05 , p15.

**Figure n°05** : le système d'échange du marché

Source Cohen (Raphaël), *op cit*, p70

### Les objectifs d'une étude de marché

Les entrepreneurs visent à être rentables, donc vendre suffisamment de produits ou services pour gagner de l'argent. Ils doivent donc avoir, par des recherches préalables, une bonne connaissance des clients, de leurs besoins, de la concurrence, et de leur évolution respective.

La connaissance du marché permet de préparer les moyens de la négociation, les techniques de vente, les méthodes de prospection et éventuellement la constitution de la force de vente.

Enfin, elle aide à définir les différents moyens de communication, relations publiques, relations presse, le marketing à appliquer sur Internet, la publicité, nom, le slogan et l'image.

**Tableau n°02** : Réaliser une étude de marché, c'est répondre aux questions suivantes :

Quoi ?	Définition du produit ou service
Qui ?	Définition de la clientèle
Pourquoi ?	Besoins à satisfaire
Comment ?	Critères d'achat du produit
Où ?	Zone d'intervention de l'activité
Quand ?	Circonstances de l'achat
Combien ?	Volumes prévisionnels de ventes

**Source** : Cohen (Raphaël), *op cit* , p72

### **Les critères de décision des clients (CDC)**

Par définition, les critères de décision des clients sont ceux qui les aident à choisir une prestation plutôt qu'une autre. « *Les caractéristiques du produit qui sont des CDC sont donc celles qui vont faire la différence et permettre d'augmenter ses parts de marché. Les CDC peuvent inclure n'importe quel paramètre, du moment qu'il contribue à faire pencher la balance en faveur du fournisseur qui le propose. Ce peut être la marque, la facilité d'emploi, le prix, la disponibilité immédiate, un grand choix, le design, l'intimité avec les clients, la qualité de la communication clients, un avantage technologique, un brevet, etc.*<sup>1</sup> ».

Habituellement, les clients choisissent un produit selon les critères suivants (dans l'ordre) :

#### **La fonctionnalité**

Comprend toutes les fonctionnalités (tangibles ou pas) qui permettent au produit de faire ce qu'on attend de lui.

---

<sup>1</sup> Cohen (Raphaël), *op cit* , p72

**La fiabilité**

Confirmer que la fonctionnalité du produit est constamment fournie de manière durable ou reproductible.

**Le confort**

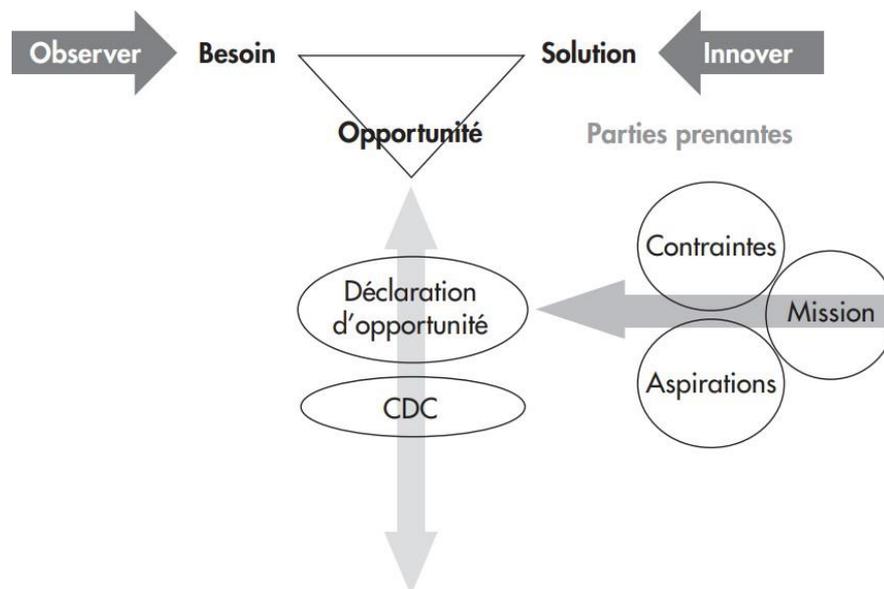
Démontre la facilité d'utilisation ou d'accès a un produit ou service.

**Le prix**

Représente la valeur monétaire accordée a un produit ou un service

Charles Schwab<sup>1</sup> quant à lui, a pu saisir une part de marché considérable, malgré son arrivée tardive

**Figure n°06 :** Les critères de décision des clients (CDC) sont les caractéristiques de la solution qui vont faire pencher la balance en faveur du fournisseur les proposant



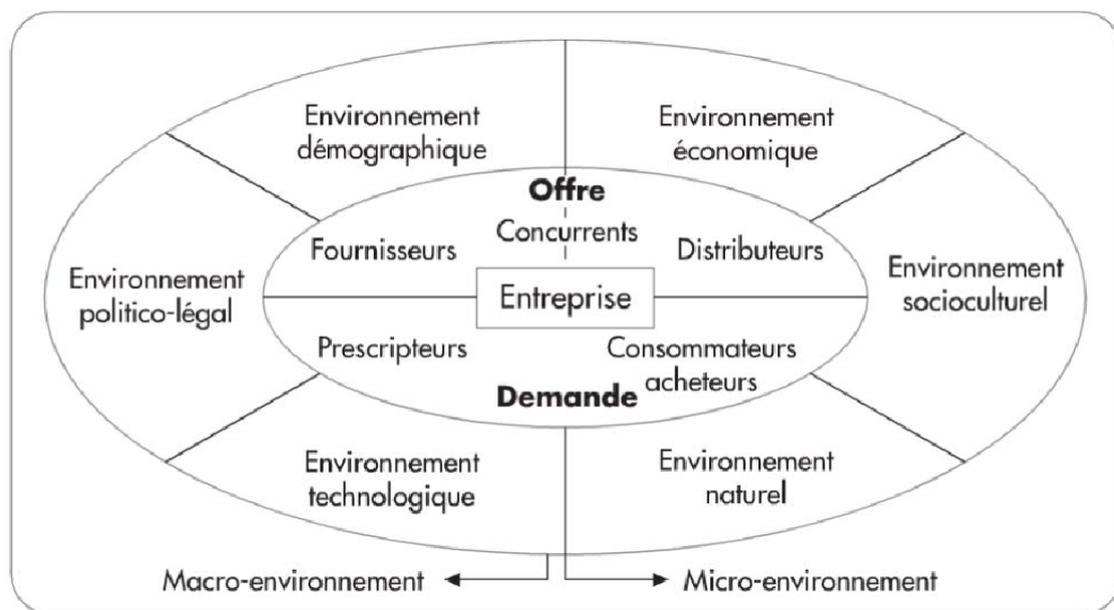
Source : Cohen (Raphaël), p 90

<sup>1</sup> Charles Schwab and Co., Inc. est une des plus grandes entreprises de courtage sur les bourses américaines qui pratique des prix discount par rapport aux courtiers traditionnels.

Cependant, la simple analyse de l'offre et de la demande ne suffit pas pour comprendre réellement ce qu'est un marché. Il faut donc se placer dans une acception plus globale du terme de « marché ». C'est pourquoi, une entreprise désireuse de réaliser une étude de marché devra prêter attention au marché global (recouvrant à la fois des notions de microenvironnement mais aussi de macro-environnement), afin d'obtenir une vue plus large de son marché.

Cette démarche peut prendre appui sur le schéma de la figure suivante

**Figure n°07 : L'analyse d'un marché**



**Source :** adapté de Boulocher et al, L'Analyse d'un marché: de la définition au diagnostic, Vuibert Gestion, 2003.

Pour cerner le marché, on commence par définir les deux principales approches :

### **L'étude documentaire (l'étude macroéconomique du marché)**

*« Cette approche concerne le marché dans son ensemble, sa dimension, son évolution ainsi qu'un certain nombre de caractéristiques générales correspondant à ce qui peut se passer à l'échelle d'un pays ou sur le plan international. C'est le niveau macroéconomique du marché ».<sup>1</sup>*

### **Les entreprises et l'évolution du secteur**

Un premier bilan doit être fait sur les entreprises qui proposent le produit ou le service dans le même domaine et sur une échelle macroéconomique (en général, le territoire nationale) et non sur une zone d'intervention particulière.

Dans certains cas, il est utile d'élargir la recherche, dans d'autres, recouper des sources d'informations parfois contradictoires. Voici les principales données à obtenir:

- le parc d'entreprises: nombre de sociétés et répartition par taille (effectif);
- l'activité et le chiffre d'affaires de chacune d'entre elles;
- le nombre de défaillances, reprises et créations d'entreprises.

Il est nécessaire d'analyser les forces et faiblesses, mais aussi les opportunités et les menaces. Et ainsi réaliser la matrice « SWOT ».

### **L'analyse SWOT :**

L'analyse SWOT permet le développement global de l'entreprise en combinant deux types de données : internes et externes. Les informations privilégiées prises en compte seront les forces et les faiblesses de l'entreprise. Quant aux données externes, elles seront liées aux menaces et opportunités à proximité

---

<sup>1</sup> VI NAY (Elizabeth), *op cit* , p26.

Tableau n°03 : La matrice SWOT



**Source :** disponible sur le site (<https://www.technique-de-vente.com/analyse-swot-pourquoi-et-comment-realiser-une-matrice-swot/>)

## **Le repérage des clients et recueil d'informations**

### **Repérage des clients**

Il s'agira d'évaluer la nature et le nombre de personnes ou de ménages rapportés à une zone géographique parmi lesquels pourra se trouver votre clientèle potentielle.

Le calcul doit prendre en considération les critères d'Age, de sexe, catégorie socioprofessionnelle (CSP), type de logement (neuf, ancien), statut (propriétaire, locataire), niveau de revenu, etc. et peut porter sur les résidents d'une zone mais aussi sur leurs déplacements. *« Cette information permet d'apprécier la potentialité quantitative de consommation sur une zone géographique, essentiellement si la quantité moyenne consommée par individu est connue. Ce type d'information permettra par la suite de définir les catégories de clients à partir desquelles il sera possible de faire l'analyse des couples « produit/marché » et orienter le choix des cibles de clientèle ».*<sup>1</sup>

### **Recueil d'informations**

Il est primordiale pour un entrepreneur de récolter des informations du marché qu'il est sur le point de pénétrer. Pour ce faire, il peut consulter divers sources :

Tout d'abord **la presse générale**, qui, à moindre coût, fournit des informations de premier ordre sur l'environnement général, économique, juridique, fiscal, social concernant le sujet d'étude. Ainsi, des journaux tels que L'expression, Elwattan, Les Echos, L'essentiel du Management sont tout à fait appropriés pour répondre à une première approche de recherche d'informations

*« La presse spécialisée à caractère plus commercial devra ensuite être consultée. Elle permet d'affiner l'information recueillie précédemment et de focaliser davantage l'attention sur un sujet plus précis. Des revues telles que Marketing mix et Point de vente qui permettent de faire le point sur des problématiques commerciales plus précises ».*<sup>2</sup>

Les **chambres de commerce et d'industrie**, les **chambres de métiers**, les **chambres d'agriculture** ou encore les **syndicats professionnels** sont autant de ressources intéressantes pour se procurer des bases documentaires pertinentes. De plus, il est possible, au sein de ces

---

<sup>1</sup> VI NAY (Elizabeth) : *réalisez votre étude de marché avec succès, création d'entreprises* éditions eyrolles 2013, p55, 56.

<sup>2</sup> ROCHE (Didier) : *réaliser une étude de marché avec succès* eyrolles , édition d'organisation 2009 p 19

structures, de faire appel à des conseillers qui peuvent aisément orienter dans le choix de la collecte d'informations.

**Les études de marché préétablies** sont évidemment un raccourci intéressant pour faire rapidement le point sur une question de recherche d'informations. Sauf qu'elles sont payantes.

Après avoir réalisé l'étude documentaire, l'entrepreneur aura une idée plus complète de l'environnement macroéconomique. Cela lui permettra d'affiner la deuxième étape prépondérante de l'étude de marché : l'étude sur terrain (l'étude microéconomique du marché).

### **Etude sur terrain (l'étude microéconomique du marché)**

On l'aura bien compris, l'objectif de l'étude qualitative (également appelée microéconomique) est de mieux comprendre la cible visée par l'étude de marché. Lors de l'étude documentaire, le chargé d'étude reste quelque peu éloigné du terrain, car il travaille à partir de documents récupérés. À présent, il va devoir grandement se rapprocher de sa cible afin d'éclairer plusieurs éléments.

Cette approche est plus proche de l'entreprise et implique toutes les informations du le marché local:

- Qui sont les acheteurs ou les utilisateurs du type de produit ou de service que l'on cherche ?
- Combien sont-elles?
- Quelles sont leurs attentes, leurs souhaits ou leurs blocages?

Ce type d'information est de type microéconomique ou étude de terrain, adapté à une zone d'intervention ou à un groupe cible de personnes.

### **Comprendre les motivations et les freins de la cible retenue**

Quelles seront les pulsions ou les freins de la population ciblée ?

Qu'est-ce qui poussera ou, au contraire, retiendra les individus de passer à l'action ?

Cerner les freins des individus quant à l'utilisation ou à la consommation d'un produit; par exemple : pourquoi les individus ne veulent-ils pas utiliser tel produit ?

Pour comprendre les attitudes et les comportements de la cible Il est nécessaire de comprendre ce sur quelle base se fondent les attitudes des individus afin de mieux percevoir les facteurs qui font s'enchaîner dans l'esprit des consommateurs.

Les attitudes peuvent être comprises en analysant les composantes qui forment justement l'attitude :

- **Cognitive**

La connaissance du produit.

- **Affective**

Ce qui fera que le produit aura la préférence des consommateurs.

- **Conative**

Ce que sera l'intention d'achat ou de consommation du produit.

Pour ce qui est des comportements, ceux-ci se fonderont plutôt sur la conduite qu'adoptera l'individu.

*« Le but principal de l'étude qualitative sera donc de récolter le maximum d'informations pour pouvoir réaliser au mieux l'étape suivante de l'étude de marché, l'analyse quantitative »<sup>1</sup>*

Elle va aussi permettre de mieux comprendre l'individu, chose très importante pour pouvoir par la suite, construire un questionnaire plus compréhensible pour les personnes interrogées.

- **Les techniques les plus utilisées**

Bien évidemment, afin de mener au mieux une étude qualitative, dispose de plusieurs techniques mises à sa disposition. Elles se répartissent en trois catégories :

- **Les entretiens individuels**

Qui permettent de prendre en considération et séparément (ce qui n'est pas le cas lors d'une interview de groupe) l'avis des différentes personnes interrogées.

- **Les entretiens de groupe**

Qui mettent en scène un animateur (l'entrepreneur) et des personnes de la cible à interroger

- **Les techniques d'observation**

En fonction de l'étude de marché à mener, mais surtout en fonction de sa formation, de ses préférences et de ses compétences supposées dans le domaine, l'entrepreneur choisira l'outil le

---

<sup>1</sup> ROCHE (Didier) ,op cit , p 32.

plus approprié en connaissance de cause. Pour cela, il pourra s'aider du tableau suivant qui compare les diverses méthodes d'études qualitatives.

**Tableau n°04 : Comparaison des diverses méthodes d'études qualitatives**

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

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

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



## **2.1.2 la faisabilité financière du projet**

### **2.1.2.1 Évaluation des ressources**

L'entrepreneur dans cette étape, doit impérativement définir ce dont il a besoin en termes de ressources pour pouvoir avancer dans son projet.

*« Les ressources nécessaires à l'exécution du plan d'action correspondent à la somme des ressources requises pour concrétiser chacune des actions tactiques prévues. Disponibles gratuitement ou payantes, elles peuvent être de différente nature »<sup>1</sup>*

Dans ce cadre d'étude, il sera question de deux types de ressources, humaines et non humaines.

#### **Les besoins en ressources humaines**

Comme leur nom l'indique, ce sont les personnes physiques, chaque ressource pouvant être affectée à une ou plusieurs tâches

Ainsi, le succès du projet repose principalement sur la capacité à obtenir de l'aide de personnes qualifiées pour la réalisation des tâches voulues. Il sera alors essentiel de déterminer les compétences et connaissances adéquates en personnel pour mener à bien la mission.

Avant de décider des compétences et connaissances que doivent avoir les personnes pour participer au projet, il faut dresser la liste complète des activités associées et spécifier en décomposant tous les lots de travaux

Il sera aussi possible *« de demander à des responsables fonctionnels et à d'autres personnes de l'organisation d'affecter des individus dotés de compétences et connaissances nécessaires au projet »*.<sup>2</sup>

Les éléments d'informations sont à connaître pour pouvoir établir les qualifications nécessaires à une personne pour effectuer une tâche.

---

<sup>1</sup> Cohen (Raphaël), op cit, p163.

<sup>2</sup> E.PORTNY (Stanley) et SAGE (Sandrine) , *la gestion de projet pour les nuls* ,éditions first-Gründ , paris , 2011 pour l'Édition française 90 rue Mazarine, p 122.

- ✓ Le niveau de maîtrise des compétences et connaissances requises
- ✓ La personne devra-t-elle suivre les conseils de quelqu'un, travailler seule ou diriger d'autres individus?

Voici un processus qui décrit les deux aspects d'une condition en termes de compétence ou de connaissance (X, Y), x est le niveau de maîtrise requis, avec les valeurs suivantes :

- ✓ 1 = niveau de maîtrise élémentaire
- ✓ 2 = niveau de maîtrise moyen
- ✓ 3 = niveau de maîtrise élevé

Y est la relation de travail nécessaire pour utiliser la compétence ou la connaissance, avec les valeurs suivantes

- ✓ A = n'implique pas de diriger d'autres personnes.
- ✓ B = implique de diriger d'autres personnes.

« Outre l'apport d'une base précieuse pour affecter à l'équipe de projet des personnes qualifiées, les informations traitant des compétences et connaissances des individus peuvent également servir dans des domaines comme la formation, le recrutement ... etc ».<sup>1</sup>

**Figure n°08 :** indiquer les compétences, les connaissances et l'intérêt des individus au sein d'une matrice de compétences

<u>Niveau de compétence ou de connaissance (X)</u>	<u>Utilisation des compétences/connaissance (Y)</u>	<u>Intérêt</u>
<b>0 = Aucune capacité</b>		<b>0 = N'est pas du tout intéressé par l'utilisation de cette compétence ou connaissance</b>
<b>1 = Niveau de capacité élémentaire</b>	<b>1 = Doit être surveillé</b>	<b>1 = Est intéressé par l'utilisation de cette compétence ou connaissance</b>
<b>2 = Niveau de capacité moyen</b>	<b>2 = Peut travailler de manière autonome avec peu, voire aucune surveillance directe</b>	
<b>3 = Niveau de capacité élevé</b>	<b>3 = Peut diriger les autres en utilisant la compétence ou connaissance</b>	

**Source :** E.PORTNY (Stanley) et SAGE (Sandrine) , *la gestion de projet pour les nuls* ,éditions first-Gründ , paris , 2011 pour l'Édition française 90 rue Mazarine, p 125

<sup>1</sup> E.PORTNY (Stanley) et SAGE (Sandrine) , op cit, p 123.

### **Les besoins en ressources non humaines**

Ce sont les ressources de type matériel comme les machines, les bureaux, tous les éléments qui vont permettre d'atteindre l'objectif fixé et la réalisation du projet.

*« Lorsque les employés sont disponibles pour une tâche programme mais que les ordinateurs et le matériel de bureau à employer ne le sont pas, le projet peut subir des retards coûteux et voir surgir des dépenses imprévus, cela peut également agacer les membres de l'équipe et entraîner chez eux une baisse de motivation ».<sup>1</sup>*

Outre le personnel, le projet implique la mobilisation d'autres ressources essentielles (mobilier, accessoires, équipements, matières premières et informations).

Il faut alors planifier les ressources non humaines comme avec les ressources humaines

Il s'agira alors de parler d'une matrice de ressources non humaines qui comporte les informations pour chaque composante.

- ✓ Les ressources non humaines nécessaires pour mener les activités incluses dans le lot de travaux (par exemple, le tableau montre le besoin en terme d'ordinateurs, de photocopieuses et d'utiliser un laboratoire de test pour réaliser les trois lots de travaux).
- ✓ La quantité nécessaire concernant chaque ressource (par exemple le tableau indique qu'il sera question de 40heures d'utilisation d'ordinateurs et 32heures d'utilisation du laboratoire d'essai pour produire l'appareil).

---

<sup>1</sup>: E.PORTNY (Stanley) et SAGE (Sandrine) , op cit p 127.

**Tableaux n°05** : la matrice des ressources non humaines

Activité		Quantité de ressources nécessaire (en heures)		
Code organigramme Technique de projet	Description	Ordinateur	Photocopieuse	Labo d'essai
1.2.1.	Présentation	32	0	0
2.1.4.	Rapport	0	40	0
3.3.1.	Appareil	40	0	32

**Source** : E.PORTNY (Stanley) et SAGE (Sandrine) , *la gestion de projet pour les nuls* ,éditions first-Gründ , paris , 2011 pour l'Édition française 90 rue Mazarine, p 128

Pour s'assurer de la disponibilité des ressources non humaines au moment opportun, il faut prévoir les périodes où on en aura besoin, ces données peuvent être représentées dans un tableau d'utilisation de ressource <sup>1</sup> :

**Tableaux n°06** : exemple de grille d'utilisation d'un ordinateur

		Temps d'utilisation requis de l'ordinateur(en heures)					
Code OTP	Description	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5	Total
1.2.1.	Présentation	6	4	6	8	8	32
2.1.4.	Rapport	0	0	0	4	0	4
3.3.1.	Appareil	10	8	16	6	0	40
<b>Totaux</b>		15	12	22	18	8	76

**Source** : E.PORTNY (Stanley) et SAGE (Sandrine) , *la gestion de projet pour les nuls* ,éditions first-Gründ , paris , 2011 pour l'Édition française 90 rue Mazarine, p 129

<sup>1</sup> Ibid. p 128.

Ensuite, on pourra présenter le temps de mobilisation de chaque ressource non humaine, par exemple, au sein d'une grille de synthèse

**Tableau n°07 : Grille de synthèse**

	Quantité de ressources nécessaires (en heures)					
	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5	Total
Ordinateur	16	12	22	18	8	76
Photocopieur	0	0	0	30	10	40
Labo d'essai	0	0	24	8	0	32

Source : loc cit

### La prévision du revenu total

La première tâche consiste à bien mesurer la quantité d'unités raisonnable à produire, puis calculer le cout du produit en question. En ce qui concerne le prix de vente, il est déterminé par le marché. « *Si le prix de revient est inférieur au prix du marché, l'entrepreneur est effectivement concurrentiel. En revanche, si le prix de revient est supérieur au prix du marché, c'est une situation critique, mais courante du fait des problèmes de démarrage et de l'obtention des premières parts du marché. Cette situation devra être corrigée le plus tôt possible, à l'aide d'une stratégie rigoureuse afin d'éponger les pertes de démarrage* ». <sup>1</sup>

### Estimation des couts

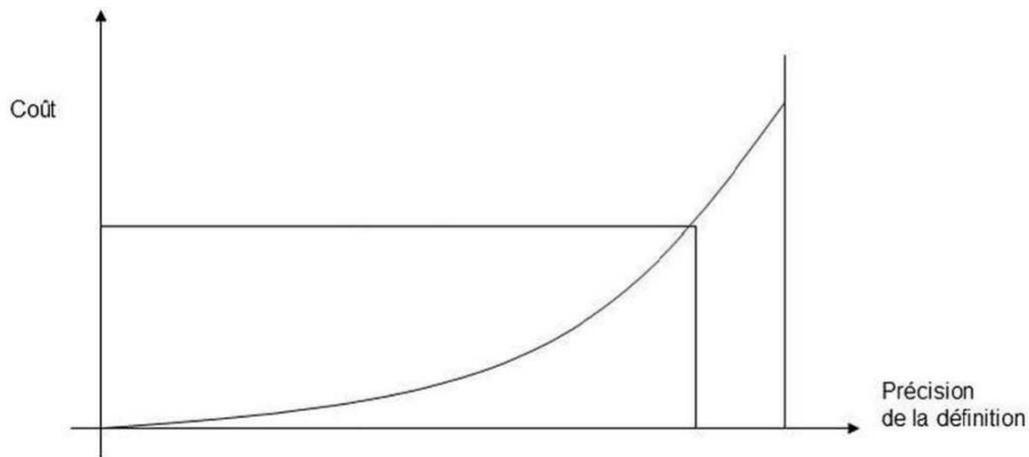
L'estimation des coûts (voir figure 6) est généralement utilisée pendant la phase de préparation de l'offre.

<sup>1</sup> Claude ALBAGLI et Georges HENAULT , op cit p 86.

Cependant, Estimer, C'est « donner rapidement à partir d'une définition plus ou moins précise un coût prévisionnel »<sup>1</sup>.

Plus l'état de définition est précis, plus l'estimation est précise. Le but est de trouver le point optimal.

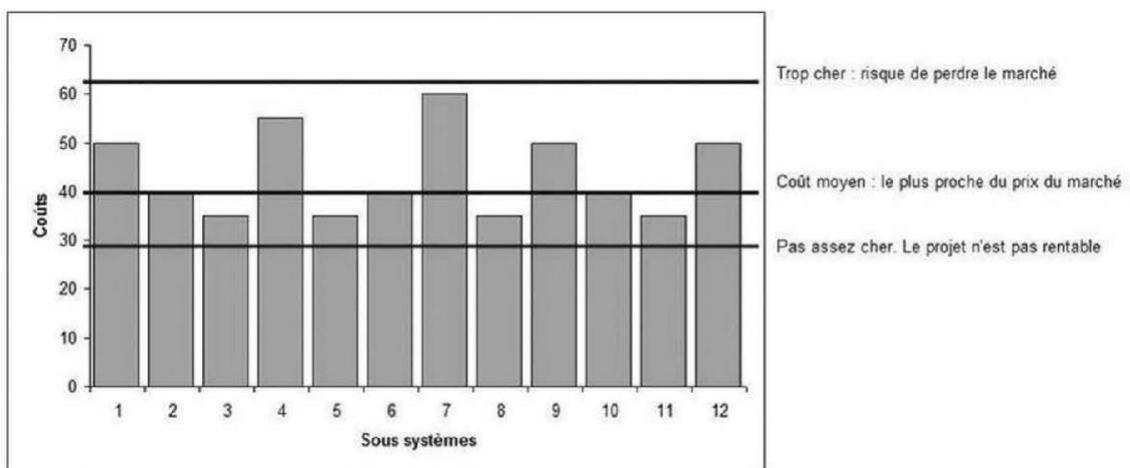
**Figure n°09** : estimation des couts



Source : MOINE (Jean-yves) , op cit , p97

C'est en visant le coût global le plus vraisemblable (voir figure 7) que le projet peut démarrer et être viable.

**Figure n°10** : cout globale le plus vraisemblable



Source : MOINE (Jean-yves) , op cit , p97

<sup>1</sup> MOINE (Jean-yves) , op cit , p97.

On estime :

- Le nombre d'heures
- Le coût de revient
- Le prix de vente.

La démarche générale de l'estimation est la suivante :

- Données générales
- Données techniques
- Consultation interne ou des fournisseurs
- Fiche d'estimation des coûts
- Consolidation/comparaison/analyse
- Analyse de risques
- Estimation finale budget ou offre.

### Estimation des coûts par la méthode modulaire

Elle nécessite une analyse en WBS (structure de décomposition du budget) pour le budget, en PBS (structure de décomposition du produit) pour le prix de revient. Chaque système ou module représente un pourcentage de l'ensemble du projet. « *Ce pourcentage est calculé sur la base de projets similaires déjà réalisés. On obtient alors une estimation globale par type d'activité (voir figure 8). Chaque module peut ensuite être affiné par lot de travaux, par tâches, par sous-systèmes. Ce découpage permet d'estimer le coût global d'un projet en ajustant les estimations de chaque module <sup>1</sup>* ».

**Figure n°11 : methode modulaire**



Source : idem

<sup>1</sup> MOINE (Jean-Yves), op cit, p99.

### Estimation des coûts par la méthode analogique

Cette méthode sera utilisée quand on ne sait pas exactement comment le produit sera fabriqué, au stade de la recherche préliminaire. D'autres parts, nous avons l'expérience du passé. « *On utilise cette expérience pour obtenir (par analogie) un ordre de grandeur du coût d'exécution de chaque fonction élémentaire. Cette méthode utilise comme données d'entrée la structure hiérarchisée du projet par fonctions du cahier des charges fonctionnel (Cd CF) <sup>1</sup>* ».

La procédure est la suivante (voir le **tableau n°08**):

1. Déterminer le niveau d'analyse (le plus détaillé possible) .
2. Construire une grille de comparaison.
3. Décider des projets anciens sur lesquels l'analogie sera conduite (pour les fonctions considérées).
4. Quantifier le coefficient d'analogie entre les projets, pour chaque fonction élémentaire.

Chaque solution à une fonction est quantifiée en termes : de similitude (de 0 % à 100 %) et d'impact au niveau coût (de 1 à 5) :

T (1) : impact très faible (évolution marginale du coût),

T (2) : impact faible,

T (3) : impact moyen (évolution linéaire du coût),

T (4) : impact fort,

T (5) : impact très fort (évolution considérable du coût).

Ensuite, le facteur de similarité est calculé en divisant la somme des produits (similarité x effets) par la somme des effets. Le cout du nouveau projet est égal au cout de l'ancien projet multipliée par le facteur d'analogie multiplie le coefficient d'analogie.

---

<sup>1</sup> MOINE (Jean-Yves), op cit.

**Tableau n°08 : facteur de similarité**

	<b>Comparaison technique</b>	<b>Importance économique relative</b>	<b>Ancien projet</b>	<b>Nouveau projet</b>
<b>Fonctions principales</b>	<b>Coefficient de similitude</b>	<b>Coefficient d'impact sur le coût</b>	<b>Coût de référence</b>	<b>Coût estimé</b>
Stocker	80 %	5		
Gérer les évolutions	90 %	5		
Protéger	75 %	3		
Distribuer	80 %	3		
Structurer	80 %	4		
Workflow	90 %	5		
Visualiser	90 %	3		
<b>Système GDT</b>	<b>Coefficient d'analogie = 0,842</b>		<b>7 000</b>	<b>5 872</b>

Source : idem p 100

### **Estimation des couts par la méthode paramétrique**

Cette méthode est utilisée pendant l'étape de conception et de développement. C'est une approche produit qui utilise généralement des équations complexes entre le cout et les performances du produit. « *On ne sait pas encore comment les produits vont être fabriqués mais on possède déjà un certain nombre de caractéristiques physiques ou de paramètres comme : la masse, le volume, l'énergie absorbée, le nombre d'entrée/sorties, etc. La méthode paramétrique d'estimation des coûts a précisément été bâtie pour déduire de ces paramètres les coûts estimés. Il s'agit de passer de grandeurs techniques à des données économiques* ». <sup>1</sup>

Il existe trois principaux types d'estimation par paramètres :

<sup>1</sup> Idem, *manuel de gestion de projets : méthodologie de structuration et de la gestion d'un projet industrielle*, p86

- ✓ **Les barèmes** : ils utilisent des ratios significatifs de l'activité que l'on cherche à analyser.
- ✓ **Les modèles statistiques ou formules d'estimation des coûts** : traitant les bases de données propres à l'entreprise
- ✓ **Les modèles conceptuels** : il s'agit d'une représentation mathématique sur la façon de travailler d'une industrie, destinée à donner de la valeur à un projet.

*« Compte tenu de la complexité des calculs utilisant des variables pratiquement toujours corrélées, les calculs doivent impérativement être supportés par des logiciels de traitement des informations <sup>1</sup> ».*

Cette méthode est valable pour des technologies bien maîtrisées, aux performances connues. On précise qu'il est difficile de trouver une corrélation acceptable et d'avoir une base de données bien renseignée.

### **Estimation du chiffre d'affaire prévisionnel**

« Le chiffre d'affaires prévisionnel se calcule en multipliant le prix unitaire fixé par les quantités vendues. Il s'obtient notamment dans le cadre d'un business plan, à l'aide des estimations et prévisions de ventes.

Plusieurs hypothèses peuvent se concurrencer et plusieurs chiffres d'affaires prévisionnels peuvent être obtenus selon de différents scénarios ».<sup>2</sup>

L'estimation du CA prévisionnel implique obligatoirement l'analyse du marché de l'entreprise. Il s'agit d'étudier les tendances du marché, les types de clients et les offres disponibles (concurrents) et les possibilités de croissance.

Il faudra alors évaluer le nombre de clients potentiels dans un domaine particulier avec le volume des ventes, par exemple. Cette estimation peut être faite dans différents domaines.

Dans les entreprises établies, cette d'évaluation est parfois vrai ou fausse sous la forme d'un pourcentage d'augmentation des ventes ou d'une statistique de croissance par rapport aux années.

---

<sup>1</sup> MOINE (Jean-yves) , op cit p 101.

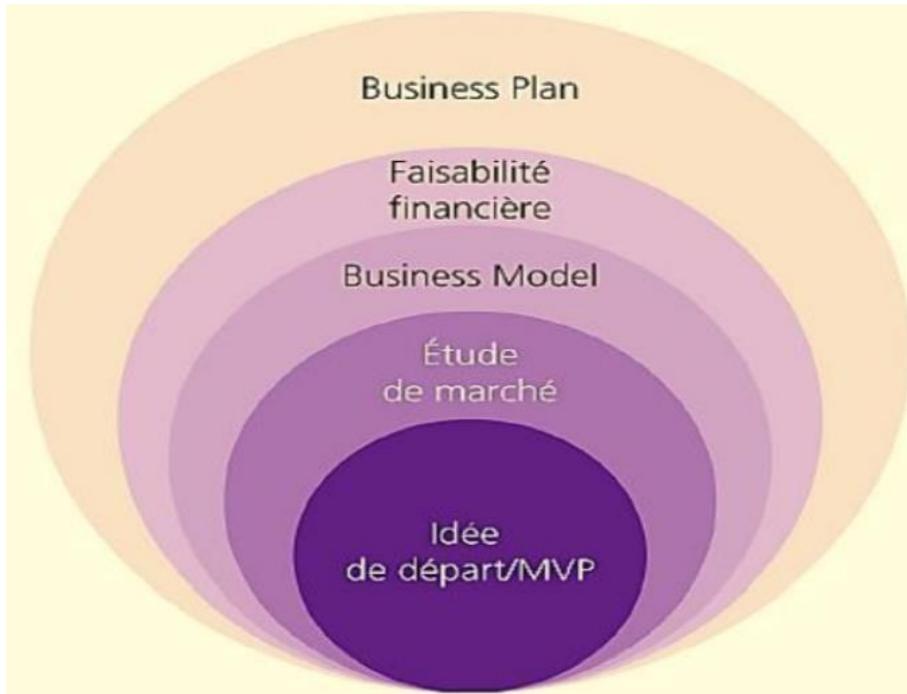
<sup>2</sup> Disponible sur le site (<https://www.compta-online.com/chiffre-affaires-previsionnel-comment-le-calculer-ao5036>) consulté le 30/05/2022 à 13:30.

### **2.1.2.2 Construire le business model**

La conception du Business Model précède la rédaction du Business Plan.

L'entrepreneur commence d'abord un travail de réflexion, de diagnostic et de synthèse pour formaliser un Business Model. Ensuite, il rédigera le Business Plan (section suivante) qui viendra valider le Business Model grâce à des hypothèses et des données chiffrées.

**Figure n°12** : De l'idée au business plan



Source : document de cours de mr , ATTAR , disponible sur le site ( <https://attar-noureddine.jimdofree.com/> )

### **Construire un BM avec l'approche « Business Model Canvas »**

Pour construire un BM, l'approche « Business Model Canvas » est intéressante. Mise au point par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur, cette méthode très visuelle permet de construire et de décrire le Business Model d'une entreprise. Il est représenté par neuf blocs qui décrivent la façon dont une entreprise peut gagner de l'argent

**Figure 13** : business model CANVAS

<b>Partenaires clés</b>  Fournisseurs et partenaires clés grâce auquel le modèle fonctionne	<b>Activités clés</b>  Quelles activités / processus clés nos propositions de valeur exigent-elles ?	<b>Proposition de valeur</b>  Combinaison produits/services qui crée de la valeur pour un segment  Quelle valeur apportons nous ? Quels problèmes contribuons nous à résoudre ?, à quels besoins répondons nous ?	<b>Relation avec les clients</b>  Quel type de relation chacun de nos segments souhaite-t-il que nous entretenions avec lui ?	<b>Segments de clients</b>  Différents groupes d'individus ou d'organisations cibles  Pour qui créons nous de la valeur ?
	<b>Ressources clés</b>  Actifs les plus importants requis : Physique, humains, financiers,..		<b>Canaux</b>  Comment l'entreprise communique et entre en contact avec ses segments pour apporter une proposition de valeur	
<b>Structure des coûts</b>  Coûts inhérents au modèle économique Coûts les plus importants Ressources clés les plus coûteuses Activités clés les plus coûteuses			<b>Flux de revenus</b>  Revenus générés par chaque segment Pour quelle valeur nos clients sont ils disposés à payer ? Pourquoi et comment payent-ils, préfèrent-ils payer ?	

Source : disponible sur le site (<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/business-model-canvas> )

## 2.2 Conception d'un business plan

### 2.2.1 Ou'es ce que c'est qu'un business plan ?

Un Business Plan se présente sous la forme d'un document écrit qui permet au porteur de projet la construction de son projet dans la durée et de partager sa vision avec ses collaborateurs pour les impliquer et les faire participer au projet.

« Ensuite, ce document sera fourni à l'ensemble des partenaires (investisseurs, banquiers, fournisseurs, clients) afin de les intéresser au projet. Son écriture nécessite une grande attention, même si la présentation semble a priori stéréotypée. La réussite d'un créateur tient plus au processus de construction du BP qu'au seul document final ». <sup>1</sup>

Le Business Plan comprend deux parties : une première partie descriptive et une seconde chiffrée et financière.

<sup>1</sup> LEGER-JARNIOU (Catherine) et KALOUSIS (Georges) : *construire son business plan, les clés du business plan professionnel*, 2eme éditions Dunos , p 5.

### **2.2.2 Particularités du business plan :**

« *Le business plan est un **document prévisionnel**. Il se distingue en cela des états comptables classiques, historiques (bilan, compte de résultat et annexes). Il peut analyser plusieurs scénarios de développement, encore dénommés business case.*

*Le base case recouvre le scénario le plus réaliste,; le best case, le plus optimiste et le worst case, le plus pessimiste ».*<sup>1</sup>

Le business plan est une **analyse approfondie** et complète du projet. Tous les aspects d'investir ou de ne pas investir sont pris en compte, stratégiques, opérationnels et financiers.

Un plan d'affaire est un **document vivant**, il est révisé au fur et à mesure de l'avancement du projet. En particulier, il peut être confronté avec les premiers états financiers disponibles, le cas échéant.

### **2.2.3 Utilité du business plan**

Le plan d'affaire a un double usage. En externe, il aide à trouver des partenariats. En interne, il représente un outil de gestion.

#### **▪ La recherche de partenariats**

Le plan d'affaires sert à prendre contact avec des partenaires financiers potentiels, commerciaux et/ou industriels.

#### **✓ Des partenariats financiers**

Comme les banques, investisseurs, collectivités territoriales..., ce type de partenariat vise à diversifier les sources et les risques de financement.

#### **✓ Des partenariats commerciaux**

Le projet peut nécessiter la conclusion de partenariats en amont avec des fournisseurs ou en aval avec des distributeurs.

#### **✓ Des partenariats industriels**

La production ou la recherche et le développement sont des activités coûteuses et risquées. Par conséquent, elles peuvent bénéficier d'une collaboration, le plan d'affaire est alors utilisé pour convaincre le partenaire.

---

<sup>1</sup> BREMONT (Mathieu), ENGELMANN (Michael), LABEGORRE(Florence) : *le business plan du créateur d'entreprise*, éditions afnor 2009, p 11.

- **Un outil de gestion**

Le business plan facilite la gestion du projet de création. Il représente à la fois un outil de simulation et une base pour fixer des objectifs à courts termes

- ✓ **Un outil de simulation**

Le business plan peut envisager plusieurs hypothèses de développement, avec leurs conséquences financières. Par exemple, il peut évaluer la sensibilité des résultats dus à une diminution ou à une augmentation du CA

- ✓ **Un outil de reporting**

*« Le business plan permet de fixer des objectifs à la société et à son management. Il sert à élaborer le budget. Les analystes et les partenaires financiers confronteront ensuite les réalisations aux prévisions du business plan. Ils évalueront en fonction de la crédibilité de l'entreprise et de son dirigeant ».<sup>1</sup>*

## **2.2.4 Méthode de conception du business plan**

### **1- L'Executive summary**

Il permet, en une ou deux pages maximum, de présenter les aspects principaux du projet : vision, concept, activités, objectifs, moyens et rentabilité prévisionnelle.

- La présentation du concept et des produits ou services
- La constitution de l'équipe
- Le Business Model et le positionnement sur le marché par rapport à la concurrence
- Les principaux résultats
- Les perspectives de développement
- Les besoins en financement et les perspectives de rentabilité pour l'investisseur

Ce texte est essentiel pour « accrocher » le lecteur extérieur, il conditionne la lecture ou non de l'ensemble du Business plan.

---

<sup>1</sup> BREMONT (Mathieu), ENGELMANN (Michael), LABEGORRE (Florence), op cit p 12.

## **2- L'équipe**

La réussite d'un projet de création d'entreprise dépend de l'entrepreneur mais également de sa capacité à savoir bien s'entourer. Il faut donc montrer que l'ensemble des connaissances et des compétences nécessaires à la réussite du projet sont bien présentes :

- ✓ les expériences et les compétences des différents membres.
- ✓ l'historique et les objectifs de l'équipe. Au-delà des objectifs individuels de chacun (emploi, patrimoine, réussite, réalisation de soi...), il faut montrer une cohérence globale, présente autour d'objectifs communs.
- ✓ la structure adoptée : organigramme, répartition des rôles, prise de décisions... .
- ✓ les recrutements à venir : postes, profils, rémunérations.. ;
- ✓ les conseils et les éventuelles entrées de nouveaux associés. Il faut préciser si le créateur est accompagné dans son projet (structure ad hoc, experts. .).

## **3- Le projet**

Il s'agit de présenter succinctement l'historique du projet, c'est-à-dire l'idée de départ, son origine. Ceci permet d'arriver à la mission du projet de création d'entreprise, à la vision qui en découle, ainsi qu'à l'offre de valeur destinée à une cible précise. C'est la promesse de l'entreprise auprès de sa cible, c'est-à-dire le bénéfice pour le client. Ce bénéfice peut devenir la promesse publicitaire (par exemple, pour la société Alloresto : « La cuisine d'un restaurant, le confort de la maison »).

Quand le projet est compliqué à expliquer ou que de nombreux partenaires sont en jeu, un schéma est recommandé pour la bonne compréhension du projet par toutes les parties prenantes.

## **4- Le Business Model**

Un Business Model décrit la valeur qu'une nouvelle entreprise offre à ses clients par rapport à la concurrence. Il est important de montrer que la valeur créée correspond à un besoin pour la cible visée. Cette valeur permettra de dégager un chiffre d'affaires prévisionnel. Le BM se traduit en stratégie marketing pour toucher la cible de clients visée.

## **5- La stratégie marketing**

La présentation de la connaissance du marché peut se faire sous forme de tableau de synthèse, comme le SWOT qui met en parallèle les forces et faiblesses de la nouvelle entreprise avec les opportunités et les menaces du marché (concept abordé dans la section 1).

Les deux analyses qui suivent ce SWOT sont essentielles dans le BP. Il est important de montrer à la fois une maîtrise des critères qui permettent de réussir sur un marché et une capacité à y répondre en créant de la valeur (pour l'entreprise et pour les clients).

**Les Facteurs Clés de Succès (FCS)** doivent être mis en avant.

Les FCS sont des éléments sur lesquels se fonde prioritairement la lutte concurrentielle. Ces critères sont donc les mêmes pour l'ensemble des concurrents.

La différence se fait sur la façon d'y répondre et il est impératif de mettre en évidence cette façon.

Ensuite, la stratégie marketing se déroule en trois étapes :

- **la segmentation** : (découper le marché en segments homogènes).
- **le ciblage** : Il s'agit d'identifier la cible précise (segment de marché) sur laquelle l'entreprise va concentrer ses efforts. Le cœur de cible désigne les clients et les prospects prioritaires
- **le positionnement** : Le positionnement doit mettre en valeur les principaux avantages associés au produit qui lui permettent d'occuper une place déterminée auprès du marché cible et de se différencier de la concurrence.

La définition de la stratégie marketing permet l'estimation du chiffre d'affaires prévisionnel (abordée dans la précédente section). Dans le BP, le chiffre d'affaires prévisionnel doit être décliné :

- en nombre de clients et de produits vendus
- suivant les trois hypothèses (optimiste, réaliste et pessimiste)
- pour les trois premières années d'exploitation.

Au-delà des surévaluations potentielles du CA, c'est le temps d'accès au marché (Time-to market) qui est souvent sous-évalué. C'est-à-dire que le CA prévisionnel en année 1 peut être réalisé mais il sera réalisé avec un décalage de trois ou six mois par exemple.

Enfin, il est crucial de bien mettre en avant la saisonnalité si l'activité en dépend.

## **6- Les moyens**

Pour atteindre le chiffre d'affaires estimé, des moyens sont nécessaires. Les recenser, prévoir leur financement est une étape importante qui va conditionner la réussite du projet. On recense habituellement quatre familles de moyens.

### ➤ **Les moyens marketings**

Le marketing mix est la traduction en actions concrètes de la stratégie marketing. Les actions se situent au niveau des 4P (product, price, place and promotion). Dans le cas particulier des services, le modèle dit « des 7P » propose d'enrichir le modèle de base en ajoutant d'autres catégories : Process, People, Physical evidence.

➤ **Produits (Product)** : Il s'agit de la politique de gamme (largeur et profondeur de gamme) ainsi que des caractéristiques physiques (taille, composition), symboliques (nom, couleurs) et de service (garantie, SAV) du produit. Le nom d'un produit, d'un service ou d'un concept est important pour la mémorisation par le client. Il est parfois le même que le nom du site Internet.

➤ **Prix (Price)** : Le prix est souvent associé à la politique de communication, ce qui permet de rendre le positionnement cohérent. Le prix détermine le CA, mais il est très difficile d'augmenter ou de réduire un prix mal fixé au départ (le prix détermine une place dans l'esprit du client qu'il est difficile ensuite de modifier). La fixation du prix dépend d'une combinaison de trois facteurs :

- le coût de revient et la marge souhaitée par l'entreprise.
- le prix des concurrents, ou prix de positionnement.
- la valeur perçue par la cible potentielle, ou prix psychologique.

➤ **Communication (Promotion)** : La communication d'une entreprise regroupe plusieurs objectifs que l'on peut atteindre par le biais de différents moyens et de différents canaux de communication. Il s'agit d'envoyer un message auprès d'une cible précise (clients, prospects...).

La politique de communication concerne quatre niveaux d'objectifs :

- se faire connaître (notoriété).

- susciter l'intérêt (image).
- faire acheter.
- fidéliser.

➤ **Distribution (Place) :** La distribution permet d'acheminer les produits de l'entreprise auprès des clients ciblés. On distingue principalement les circuits directs (du producteur au consommateur), courts (un seul intermédiaire) et longs (plusieurs intermédiaires).

Les canaux de distribution sont multiples : grande distribution, grossiste, détaillant..

Les objectifs sont les suivants :

- optimiser la couverture géographique d'un marché.
- améliorer la qualité de distribution.
- minimiser les coûts de distribution (réduire par exemple les intermédiaires afin d'augmenter la marge captée ou alors diminuer le prix de vente pour le consommateur final).

Pour les activités de services et de plus en plus pour les produits vendus avec des services (entretien, financement), les 3 P supplémentaires sont essentiels.

➤ **Les moyens d'organisation**

Cette partie doit recenser tous les moyens mis en œuvre dans l'exploitation de l'entreprise, notamment :

- les aspects liés à la production (ou à la sous-traitance).
- le choix des fournisseurs.
- l'organisation logistique.
- les autres moyens matériels.
- les aspects liés à la gestion courante de l'entreprise.
- les recrutements à venir et les niveaux de rémunération (du dirigeant et des salariés).

## **7- La traduction financière**

La traduction financière des autres parties du Business Plan est demandée par tous les partenaires pour les trois premières années. Elle permet de répondre à cinq questions essentielles :

- Quels sont les moyens et ressources nécessaires pour mettre en œuvre mon projet ? (plan de financement initial)
- Les ventes permettront-elles de couvrir les charges ? (compte de résultat sur trois ans)
- Quel sera le niveau d'activité mensuelle de mon entreprise ? (compte de résultat mensuel la première année – tableau de trésorerie mensuelle)
- Quel est le montant de CA à atteindre la première année pour être rentable ? (seuil de rentabilité)
- Mon entreprise aura-t-elle les ressources suffisantes pour assurer sa stabilité dans les 3 ans ? (plan de financement sur trois ans – bilan à trois ans)

Il est à noter que la construction des éléments demandés nécessite de faire des allers retours entre certains outils afin de les compléter.

À l'issue de la traduction financière du projet, il sera possible de développer un argumentaire financier, à partir des éléments saillants (le résultat, la valeur ajoutée, la progression des ventes, la trésorerie, l'autofinancement (CAF), le ratio d'endettement, etc.).

En synthèse, cette partie financière doit faire ressortir trois grands équilibres financiers de la future entreprise : l'équilibre d'exploitation (compte de résultat), l'équilibre de l'activité à court terme (plan de trésorerie) et l'équilibre général du projet à moyen terme (bilan).

Tous les tableaux sont accompagnés de courbes ou de schémas (plus parlants) et sont accompagnés de commentaires.

## **8- Le plan de lancement**

Le plan de lancement permet de préciser les différentes actions en cours ou déjà réalisées. « *Un rétro planning peut être fait à partir de la date envisagée de création* ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Disponible sur le site (<https://blog-gestion-de-projet.com/le-retroplanning/>) consulté le 31/05/2022 à 14:35.

Le porteur de projet indiquera également le planning des actions à venir ainsi que les éventuelles évolutions de l'environnement attendues. Ce planning des actions, au-delà de permettre une réelle planification, permet d'aligner les positions et de valider les délais dans l'équipe de création. En outre, cela rassure les différents interlocuteurs sur les premières étapes de la vie de l'entreprise.

### **9- Les risques identifiés**

Il convient de segmenter deux familles de risque :

Le risque entrepreneurial lié à la décision (ou non) de créer

Ce risque a deux composantes :

- le risque de manquer une opportunité, en ne créant pas !
- le risque d'échec, en cas de création.

Les risques inhérents au projet (ne pas parvenir à réaliser le CA prévisionnel, ne pas être prêt à temps).

### **10- Les perspectives d'avenir**

Le projet est construit pour durer. Les perspectives d'avenir doivent le rappeler en évoquant, chiffres à l'appui, des possibilités de gain de part de marché (+ 10 % en année 2 et + 15 % en année 3), d'extension géographique, de développement de gamme (nouveaux produits ou services) ou de clientèle.

Ces perspectives s'accompagnent d'éléments financiers et de la demande faite aux partenaires (financiers, fournisseurs, etc.) avec en contrepartie leur retour sur investissement.

### **11- Les annexes et références**

Les annexes permettent de crédibiliser le projet avec les tableaux et les différents calculs de manière détaillée (par exemple : résultats de l'étude de marché, tableaux financiers...).

### **L'évaluation du projet**

Chacun des interlocuteurs va évaluer la pertinence du projet au regard de ses propres préoccupations.

Généralement, les tiers peuvent évaluer le projet à partir de trois dimensions :

- les éléments humains : environ 40 % de la note (capacité du dirigeant).
- les éléments du secteur d'activité : 20 % de la note.
- les éléments financiers : 40 % de la note (ratio de trésorerie, de rentabilité...).

### **La présentation du projet**

Le Business Plan n'est pas un exercice intellectuel, il doit être concret et opérationnel. L'élément clé est le Business Model et la traduction en CA prévisionnel. Il doit donc être argumenté et détaillé. Le créateur représente la caution du projet. Son expérience professionnelle, ses atouts... sont aussi importants que les « bonnes idées ». « *Il faut vendre le projet, donner envie et faire rêver !* »<sup>1</sup>

## **2.3 Le lancement et le développement de d'entreprise**

La création d'entreprise est une belle aventure qui nécessite sérieux, réflexion et professionnalisme. Elle se concrétise par la construction d'un business plan (concept déjà abordé dans la deuxième section)

### **2.3.1 L'entreprise**

L'entreprise est une entité économique (personne moral) qui exerce dans un secteur d'activité bien définie et produit des biens ou services destinés à la vente dans le but de satisfaire ses clients

### **2.3.2 Dynamiques de création d'entreprise**

Les nombreux aspects liés à la création d'entreprise ne sont pas seulement liés à l'existence juridique de celle-ci. Il faut noter tout d'abord qu'en Afrique, et particulièrement en Algérie, l'entreprise peut être formelle ou informelle. De plus, la création d'une entreprise comprend toutes les différentes étapes par lesquelles passe l'idée de projet pour atteindre sa maturité, son développement.

La contingence doit être prise pour améliorer la qualité et la quantification du fonctionnement des opérations de l'entreprise à long terme. C'est la raison pour laquelle il peut être primordial de parler d'une dynamique de création d'entreprise.

Il faut imaginer le parcours d'un entrepreneur jusqu'à et après le démarrage de son entreprise.

---

<sup>1</sup> Disponible sur le site (<https://www.olivierdemaegdt.com/le-reve-lenvie-et-le-projet/>) consulté le 31/05/2022 à 14 :42.

*« On ne peut distinguer la création d'une entreprise de tout ce qui est en amont et en aval de l'idée de projet. Ainsi, quand on parle de création d'entreprises et en l'occurrence des Petites et Moyennes Entreprises, la notion couvre les étapes par lesquels passe l'entrepreneur pour arriver à son idée de projet, à sa réalisation, à sa mise en œuvre et à son suivi <sup>1</sup> ».*

Plus exactement, le noyau central sans lequel une création d'entreprise ne peut avoir lieu, est l'idée de projet et certains phénomènes, plusieurs aspects, problèmes qu'il faut résoudre à partir de cette idée de projet pour pouvoir avoir une impulsion d'entreprise

### **2.3.3 Démarrage de l'entreprise**

La décision de créer une entreprise est une décision très engageante pour tout créateur. Pour autant, le processus qui conduit à la création ne relève pas d'une décision unique (« oui j'y vais » ou « non je n'y vais pas »). Il dépend d'une construction au cours du temps reliée à plusieurs variables, aussi bien internes (intention, perceptions, expériences...) qu'externes (conjoncture, rencontres...).

Le nombre de créations d'entreprise n'est d'ailleurs pas en rapport avec le taux d'intention entrepreneuriale d'une population (c'est-à-dire l'intention d'entreprendre à court ou moyen terme), cela signifie que d'autres facteurs agissent sur la volonté du créateur potentiel qui peuvent entraîner un abandon de l'intention de départ (opportunité de carrière, abandon d'une fausse bonne idée...).

Ensuite, une fois l'entreprise créée l'entreprise doit démarrer. Cette évolution la conduit à passer par plusieurs étapes.

Au cours de ces étapes, le créateur doit apprendre le métier d'entrepreneur et celui de dirigeant. Il doit construire des opportunités, décider, manager une équipe, etc.

- ✓ **Phase d'émergence** : l'entrepreneur se concentre sur les aspects opérationnels. Il doit souvent exécuter toutes les tâches et remplir toutes les fonctions. Les décisions sont prises très rapidement par une équipe de départ souvent resserrée. Toute l'attention est mise sur la satisfaction des premiers clients et leur fidélisation. En parallèle, l'entrepreneur doit se familiariser avec des outils de gestion simples (rentabilité, suivi commercial et surtout trésorerie).
- ✓ **Phase d'expansion** : l'entrepreneur passe du rôle d'expert opérationnel à celui de manager ; le créateur devient chef d'entreprise. La nouvelle organisation passe par la

définition des rôles et des responsabilités. La communication devient plus formelle, les processus de management également.

- ✓ **Phase de leadership** : cette phase marque la stabilisation et la consolidation de l'organisation. La phase d'expansion précédente s'est parfois réalisée de manière désordonnée. La croissance du CA peut entraîner des difficultés de trésorerie, mais également des dérives dans le management et le contrôle de l'organisation. Il convient alors de développer de fortes capacités managériales et organisationnelles, plus qu'entrepreneuriales. De ce fait, parfois, l'entrepreneur peut ne plus se retrouver dans ce qu'est devenue « son entreprise ». Il peut être amené à s'effacer devant les managers et les actionnaires, voire quitter l'entreprise.

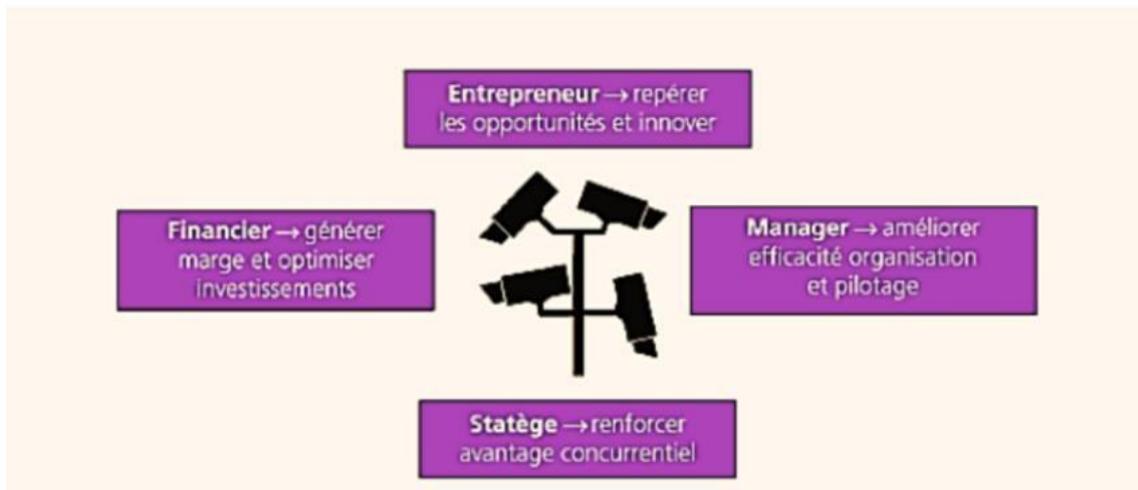
#### **2.3.4 Le développement**

Cette phase de démarrage passée, l'aventure entrepreneuriale continue. D'autres éléments sont à prendre en compte.

##### **Les pièges à éviter : la « vallée de la mort »**

L'expression « vallée de la mort » (equity gap) désigne les étapes intermédiaires entre l'idée et le produit fini. Nombreux sont les porteurs de projets ou les jeunes entreprises qui doivent mettre en veille leur projet, voire cesser complètement leur activité pour des raisons financières et stratégiques.

Dans le cas des projets très innovants, la faible maturité du concept ou de la technologie, ou l'absence de réaction du marché, entraînent une certaine fébrilité des investisseurs potentiels. À ce moment, le créateur doit redoubler de vigilance, endosser ses trois rôles (entrepreneur, manager et leader) et retravailler la vision de son entreprise. La vision à 360° est un bon outil à ce moment

**Figure n°14:** les visions de l'entrepreneur

Source : Document de cours de mr ATTAR disponible sur le site (<https://attar-noureddine.jimdofree.com/> )

On retrouve ici les dimensions :

- entrepreneuriale : construire de nouvelles opportunités et innover.
- managériale : organiser et piloter.
- stratégique : maintenir et renforcer ses sources d'avantage concurrentiel.
- financière : rentabiliser l'investissement du créateur.

### Réajuster son projet

L'entrepreneur doit fréquemment réajuster son projet (suite aux retours du marché, à des événements non prévus, à de nouvelles opportunités...). Adapter son Business Plan initial est donc essentiel. Souvent, le temps manque et les décisions doivent être prises rapidement. Pour cela, l'entrepreneur doit-il se fier à son intuition, ou doit-il toujours mettre en place un processus de décision analytique, basé sur une forte rationalité ?

Les économistes ont souvent abordé l'entrepreneur comme un être totalement rationnel. À ce type de raisonnement a été opposé le travail de Simon (dans les années 1960) sur la rationalité limitée des dirigeants. Aujourd'hui, on parle de processus de décision intuitif.

### La croissance

Nous abordons la croissance au travers de ses différentes modalités, en se concentrant ensuite sur une modalité spécifique : la reprise d'entreprise.

### Les différentes modalités

La croissance d'une jeune entreprise est essentielle pour répondre aux enjeux de l'entrepreneuriat : création de richesse économique et création d'emplois. C'est une phase de mutation pour le créateur. Le jeune chef d'entreprise devient un manager, c'est-à-dire qu'une organisation plus structurée est mise en place. Le pouvoir, les responsabilités et les décisions peuvent être délégués. La jeune entreprise devient une TPE ou PME.

Certaines PME grandissent, d'autres non ! Souvent, la volonté et l'ambition de l'entrepreneur sont présentées comme un facteur prépondérant de cette différence.

Il semble donc que l'intention de croître varie en fonction des dirigeants. Il existerait plusieurs catégories de dirigeants en ce qui concerne l'ambition de croissance. Dès 1992, Marchesnay proposait de différencier de manière caricaturale les dirigeants dits PIC (Pérennité, Indépendance, Croissance) des dirigeants appelés CAP (Croissance, Autonomie, Pérennité) dont les comportements s'opposent : aversion au risque et gestion patrimoniale de l'entreprise pour le premier, recherche d'opportunités et de relais de croissance pour le second.

La première condition requise pour qu'une entreprise se développe en termes d'emplois est le souhait du dirigeant de s'inscrire dans cette logique. Ainsi, les sociétés récentes qui créent le plus d'emplois sont celles qui se placent dans une logique de développement de l'activité.

La croissance permet de répondre aux enjeux stratégiques suivants :

- créer de la valeur (se différencier ou réduire les coûts par exemple).
- répondre aux attentes des marchés avec des produits ou services adaptés.
- gérer les risques de dépendance à certains produits ou certaines activités.
- accroître le potentiel d'innovation (et développement de la croissance durable).
- se constituer une image et une notoriété.

Les principales stratégies de croissance sont :

- ✓ **La diversification** : géographique, de produits, d'activités... Elle est souvent proche du cœur de métier dont l'objectif est souvent de partager un savoir-faire.
- ✓ **L'intégration** : alliances, fusions et acquisitions.

Afin de mettre en place l'une de ces stratégies, souvent, le premier réflexe d'une entreprise est de se diversifier horizontalement, c'est-à-dire se développer en conservant la même place au sein de la filière (nouveau produit, nouveau service, nouvelle zone géographique...).

La deuxième approche est la diversification verticale, c'est-à-dire l'accroissement du périmètre de l'entreprise en amont ou en aval de sa filière (réaliser l'activité de ses fournisseurs ou de ses clients par exemple).

La troisième démarche est oblique : diversification par l'exploitation de synergies.

Enfin, l'étape ultime de la croissance est la rupture de périmètre provoquée par la création d'un conglomérat.

**Figure n°15** : l'approche par diversification



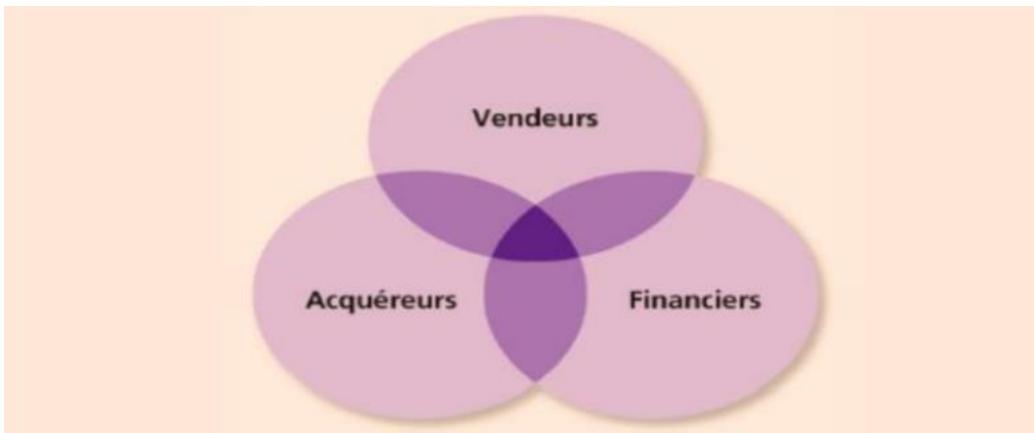
Source : Document de cours de mr ATTAR disponible sur le site (<https://attar-noureddine.jimdofree.com/> )

Vivre une création d'entreprise est une aventure à laquelle certains s'attachent. Leur souhait est de recommencer, ce sont des serials entrepreneurs.

### **La reprise d'entreprise comme perspective de développement**

La reprise d'entreprise est une modalité de développement souvent négligée. C'est également un moyen permettant à une entreprise trouver des relais de croissance.

La reprise fait intervenir différents acteurs

**Figure n°16** : les acteurs de la reprise

Source : Document de cours de mr ATTAR disponible sur le site (<https://attar-nouredine.jimdofree.com/> )

Le processus suit trois étapes :

- l'étude par le repreneur de la cible et l'adéquation avec son projet de développement.
- la négociation avec le cédant ;
- la transmission effective et la prise en main de l'entreprise.

Il s'agit d'une aventure humaine. Pour le cédant, il transmet son entreprise et suit une logique de cession/transmission avec des objectifs financiers et/ou patrimoniaux. Pour le repreneur, il suit sa propre logique avec des objectifs et des motivations d'entrepreneur.

L'asymétrie d'information entre les deux parties et les objectifs différents en font un processus complexe. Le cédant souhaite valoriser son entreprise, alors que le repreneur souhaite se développer mais entrevoit un risque élevé du fait de son investissement.

Au-delà de l'évaluation de l'entreprise en termes financiers, le repreneur doit donc mener une analyse comparable à celle d'une création d'entreprise : création d'une vision stratégique, stratégie marketing et commerciale, compétences nécessaires, etc.

Par ailleurs, la reprise peut concerner deux situations principales : la reprise d'une entreprise saine ou d'une entreprise en difficulté.

La reprise présente des avantages pour aider une entreprise à croître :

- un gain de temps (clientèle existante, locaux...).
- le parrainage du vendeur ou de l'administrateur judiciaire en cas de reprise à la barre du tribunal.
- une reconnaissance plus rapide des tiers.
- une stratégie de financement particulière qui peut se reposer sur des actifs existants.

Mais la reprise peut également cacher de mauvaises surprises :

- des pistes de développement difficilement identifiables.
- un savoir-faire dans les mains des anciens dirigeants.
- des actifs obsolètes.
- le rôle psychologique difficilement endossable (s'imposer, fédérer...) : à prendre en compte dans le cas d'un repreneur jeune ou inexpérimenté.

L'observation des acquisitions depuis plusieurs années permet de déterminer quelques facteurs de réussite :

- multiplier les petites opérations pour acquérir une expertise.
- rester proche de son cœur de métier.
- mettre en place une analyse pointue lors de la due diligence (négociation), notamment sur l'évaluation de la cible mais également sur les opérations de développement à mettre en place à court terme.
- intégrer rapidement ce qui doit l'être : les synergies et les sources d'économie d'échelle doivent être mises en place à court terme après la reprise.

Il peut en être déduit quelques compétences à maîtriser lorsque l'on est candidat à une reprise d'entreprise :

- un esprit d'analyse, des capacités de décision et de persuasion.
- une capacité à réaliser un diagnostic de qualité (penser à se faire aider par des experts) : analyse financière (BFR, plan de financement...), plan marketing, FCS...

Ainsi, le démarrage et le développement d'une entreprise passent par plusieurs étapes où l'analyse et la réflexion de l'entrepreneur sont essentielles. Après la création, l'entrepreneur recherche à développer son entreprise. Ensuite, en fonction de ses objectifs, il peut envisager de la revendre afin de se consacrer à une autre activité... entrepreneuriale ou non. Face à ce processus multidimensionnel, se faire accompagner est souvent un gage de réussite.

**Chapitre 3 : La  
création de  
l'entreprise Guiddini**

## **Chapitre 3 La création de l'entreprise Guiddini**

### **Introduction**

Dans ce chapitre, nous commencerons par la présentation de l'organisme d'accueils « GUIDDINI », ses objectifs principaux, ses visons à long terme ainsi que les difficultés rencontrées depuis sa création.

Après cela, nous allons voir la mise en condition du créateur de Guiddini dans le contexte Algérie à travers une méthode de recherche que nous avons adoptée ainsi que les objectifs de recherche à atteindre

Enfin, nous analyserons les résultats obtenu lors de l'entretien passée avec le directeur général de Guiddini pour en savoir plus sur son expérience entrepreneurial en terme de création d'entreprise qui exerce dans le domaine du digital en Algérie.

A travers ce chapitre, un lien sera fait entre ce dont nous avons parlé dans le premier et le deuxième chapitre dans le but de savoir si Guiddini a tiré le meilleur parti du nouveau concept de digitalisation des entreprises en Algérie

### **Section 1 : présentation de l'entreprise**

#### **3.1.1 présentation de l'entreprise Guiddini**

Créé en 2009 par un jeune algérien, Monsieur. Mourad MACHTA, Guiddini est une agence 100% algérienne spécialisée dans la création et le développement d'outils digitaux.

Forte de 12 années d'expériences aux cotes des plus grands, Guiddini accompagne ses clients en mettant toute son expertise aux services de leurs projets de plateformes, application, intégration des apis, expériences digitales et sociales.

Après avoir consulté le programme national « e-Algérie 2013 », Guiddini a entamé une activité de e-commerce, ce qui a aussi initiée l'idée d'entrepreneur dans l'esprit du créateur.

Pour ce qui est du financement, il a été couvert par l'agence nationale de soutien d'emploi de jeunes (ANSEJ)

En 2015, le chiffre d'affaire de l'entreprise a dépassé la barre des 90.000 Dollar Américain (USD)

Ainsi, après s'être frayé une place dans le domaine de la vente en ligne toujours dans la même année, Guiddini.com est devenu le premier site Algérien avec en moyenne plus de 150 000 visiteurs uniques par mois et 1700 visiteurs uniques par jour regroupant ainsi plusieurs fournisseurs sur différentes catégories de produits tel que : accessoires, produits maison, électronique, vêtements...Etc. en assurant la gestion du contenu, des commandes et des stocks. Contribuant ainsi à la généralisation et la démocratisation de la politique de vente et achat en ligne tout en étant partenaire de croissance de ses clients.

Actuellement, Guiddini a su se développer au fil des années pour devenir pionnière et cette fois, dans le domaine de l'intégration de modules de paiement en ligne, elle propose également plusieurs services, tel que :

**- Refonte et développement des sites web et e-commerce**

Guiddini réalise des sites internet performants pour tout type de projet et de manière complète : étude de la concurrence, élaboration de cahier des charges, nom de domaine, hébergement, webdesign, développement, référencement et maintenance

**- Intégration de paiement en ligne par carte CIB/ DAHABIA**

Grace à son expertise dans l'intégration de solutions de paiement en ligne, il est désormais possible aux web marchands d'aboutir pour chaque visite d'un prospect sur leurs sites, à une transaction d'achat.

Guiddini s'appuie sur une démarche axée sur la conformité réglementaire et technique pour garantir les meilleurs résultats dans les meilleurs délais.

Conditions d'intégration du paiement électronique :

- ✓ Avoir un site web fonctionnel
- ✓ Avoir un registre de commerce
- ✓ Avoir un compte bancaire commercial

**- Installation et maintenance des TPEs**

Guiddini assure la configuration, la connexion et la maintenance des TPEs sur le site client au niveau national, elle garantit tous les niveaux de maintenance grâce à un personnel qualifié, formé et guidé par les opérateurs monétique interbancaire en Algérie

La synchronisation TPE et POS est sa valeur ajoutée dans le cadre de cette prestation, Guiddini a développé une solution de point de vente qui permet de séparer la comptabilité des paiements cash et par carte bancaire via un TPE

**- Intégration des solutions ERP**

Quels que soit la taille de l'entreprise, l'activité et les besoins, Guiddini accompagne ses clients dans le choix et la mise en œuvre d'un nouveau système d'information pour leurs proposer une solution adaptée a leur besoins

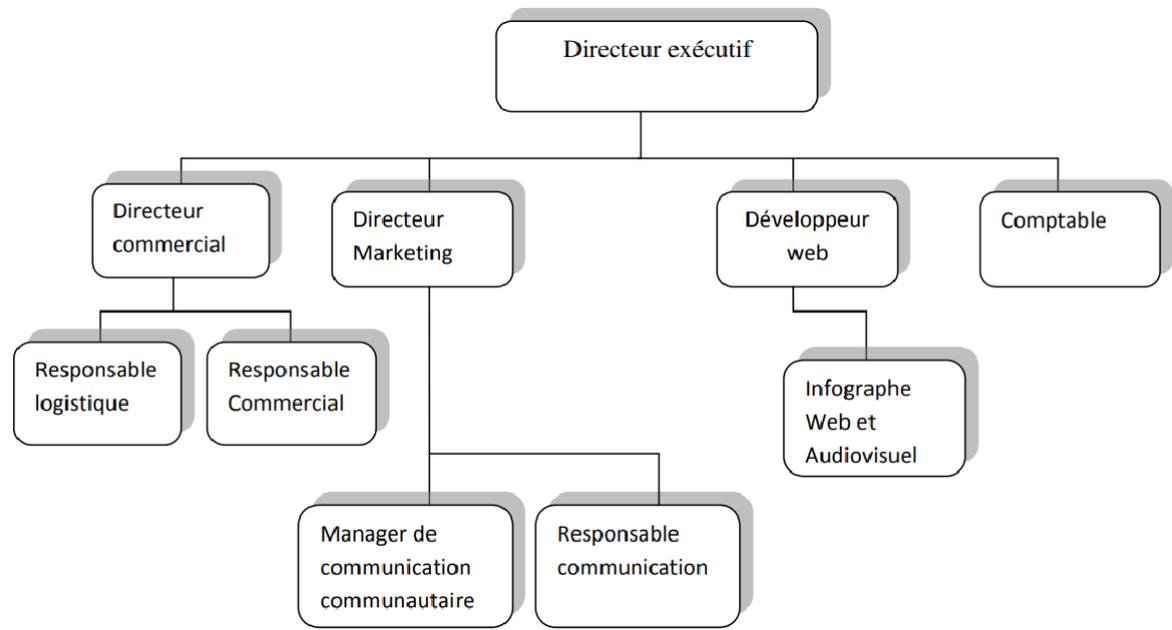
**- Conseil, audit et formation**

Grace à une bonne connaissance sectorielle, Guiddini est capable d'intégrer toutes les contraintes du secteur d'activité de son client et de proposer des solutions stratégiquement viables, économiquement réalistes et techniquement adaptables en traitant de toutes les étapes du lancement d'un projet digital. Depuis la création du site e-commerce jusqu'au développement du chiffre d'affaire (CA)

Sa vision capitale est d'améliorer l'écosystème de la Fin Tech en Algérie. Grâce aux valeurs respectées au sein de son équipe et avec les clients : L'esprit d'équipe, La qualité de service, La motivation du personnel, Le sérieux et la ponctualité.

### **3.1.2 L'organigramme de Guiddini**

**Figure n°17 : Organigramme de Guiddini**



Source : document interne

## **Section 2 : La mise en condition du créateur de guiddini dans le contexte Algérien**

Il est temps maintenant de savoir les conditions qui ont fait que l'idée de création se concrétise en projet pour le cas de Guiddini

### **3.1.3 L'idée de création de Guiddini**

A l'origine, Mourad Mechta souhaitait se lancer dans un projet de borne d'information publique, car il était l'inventeur et le titulaire du brevet du concept de borne multimédia. Ce projet a été bien accueilli par ceux à qui il l'a présenté et a été retenu dans le cadre du premier appel à projets du parc réseau de Sidi Abdallah.

Toutefois en raison de la non viabilité du projet à l'époque M. Mechta a été contraint de mettre cette idée de côté et de passer à un autre projet qui est le commerce en ligne, et de retourner au cyber parc Sidi Abdallah pour profiter de toutes les commodités qu'apporte l'incubateur C'est ainsi qu'a né le projet guiddini.com.

### **3.1.4 Facteurs motivationnels a la création de Guiddini**

Plusieurs facteurs ont influencés la motivation du dirigeant à créer son entreprise et à se lancer dans le monde des affaires, dans le cas de Guiddini, il a été question de deux principaux facteurs :

#### **Facteurs économiques**

Au début, l'entrepreneur a empruntée 500000da a ses parents pour l'hébergement du site internet et l'achat un ordinateur (Guiddini a ses début n'étais qu'un site de vente en ligne), ce n'est qu'après quelques années, qu'il a pu bénéficier d'une aide de l'état (ANSEJ), chose qui a motivée le jeune entrepreneur a réaliser son projet de création de l'entreprise

#### **Facteur politiques**

D'un point de vue juridique et étatique, et d'après le dirigeant de Guiddini, l'accord interbancaire annoncé par le Premier ministre représente un pas très encourageant qui vient d'être franchi. Cela a boostée, d'une manière confortable l'activité des plates-formes existantes, notamment celle de Guiddini.

Malgré la non concordance de certains articles avec la réalité, il existe des lois qui doivent s'adapter avec les spécificités algériennes. Ces dernières devant régir ce secteur doivent être fluides et encourageantes.

### **3.1.5 Déroulement de la veille informationnelle**

La veille au sein d'une entreprise est adaptable selon les besoins de l'organisation, dans le cas de Guiddini, il a été question de deux niveau d'informations :

**Niveau blanc** : ce niveau représente toutes les informations non confidentielles essentiellement divulguées au public, Guiddini a fait ses recherches dans les publications scientifiques, internet et réseaux sociaux, ce niveau couvre environs 80% des informations mondiales.

**Niveau gris** : représentant les informations encore non confirmées ou incertaines, la veille est non négligeable a ce niveau, le représentant de Guiddini a assisté aux conférences et aux discussions informelles ce qui lui a permis d'accéder a ce niveau d'information qui représente 15% des informations mondiales

Pour ce qui est du troisième niveau qui es **le niveau noir**, considérées comme étant des informations secrète a caractère confidentielles (elles correspondent à 5 % des informations mondiales) Guiddini a préférée se passer de ce genre d'informations pour ne pas se retrouver dans l'illégalité.

La plupart des informations ont été accessible sans rupture de confidentialité, pour Guiddini, le niveau gris a particulièrement été intéressant, mais aussi le niveau blanc pour les informations secondaires.

### **3.1.6 Procédure de protection**

#### **Pour les clients**

Guiddini a mis en place des mesures techniques appropriées de sécurité pour empêcher l'accès non autorisé ou illégal aux informations de ses clients. Le recueil des données personnelles à travers le site Web, se fait sur un serveur sécurisé.

Guiddini utilise des « pare-feu » sur ses serveurs. Lorsque le client paye par cartes de paiement électronique « CIB & Edahabia », elle utilise le cryptage en utilisant la technologie Secure Socket Layer (SSL) de codage. Ainsi, il sera rediriger directement vers les plateformes de paiement électronique autorisées par la banque d'Algérie, Le paiement ne se fera jamais sur la plateforme.

## **Section 3 : Le processus de création de Guiddini dans le contexte Algérien**

### **Méthodologie de recherche**

#### **Méthodologie de l'enquête :**

Afin de mener à bien ce travail de recherche en général, de répondre a notre problématique de départ en particulier, et bien sûr de confirmer ou d'infirmer les hypothèses proposées, nous avons suivi une méthodologie très précise pour collecter les informations les plus fiables et ainsi obtenir les meilleurs résultats.

#### **Objectifs de l'enquête :**

Le principal objectif est de répondre à la question principale posé qui est d'avoir une idée sur l'expérience entrepreneuriale en Algérie pour le cas Guiddini, mais aussi de voir son

Processus de création dans le contexte algérien étant donné que c'est une entreprise qui exerce dans le domaine du digital

**Le choix de l'étude :**

Afin de pouvoir étudier toutes les hypothèses proposées et d'arriver à un résultat pertinent Nous avons opté pour une étude fondée sur un guide d'entretien présenté sous forme d'interview, ce qui nous a permis d'avoir l'avis que la personne principalement concernée par cette étude, spécialiste et professionnel dans le domaine afin d'avoir des réponses et des résultats plus fiable.

**Les outils de collecte de données :**

On a utilisé deux outils pour collecter les données qui on servie à réaliser cette études on note : l'entretiens en face à face et l'observation de manière générale.

**Réalisation du guide d'entretien :**

Le guide d'entretien est un outil de recueil, d'enregistrement et de stockage d'informations qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées.

Le guide d'entretien conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.<sup>1</sup>

**Formulation du guide d'entretien:**

Concernant la formulation des questions, nous avons choisi la simplicité et cela à travers des questions claires, compréhensibles avec l'ordre de présentation du général au particulier. Dans ce questionnaire nous utilisons des questions ouvertes.

**Résultats de l'enquête**

**Résultat de l'entretien :**

Comme nous l'avons précédemment mentionné, cet entretien comprend 10 questions qui couvrent l'expérience entrepreneuriale de l'idéation à la création de l'entreprise. C'est un

---

<sup>1</sup> JOLIBERT (A) et JOURDAN (P) : Marketing research, édition Dunod, 2006, p66

entretien qui a été réalisé le 1 mai au sein du sièges de l'interviewé à savoir le directeur général de Guiddini. En ce qui concerne le traitement des résultats on a utilisé la méthode du résumé.

➤ **Question n°01: A-t-il eu un déclic ? un besoin que vous avez ressenti pour créer Guiddini ?**

« C'était surtout mon penchant pour les nouvelles technologies appuyés de quelques connaissances et d'une petite expérience dans le e-commerce qui m'a poussé à prendre le pari », explique le directeur de Guiddini, avec une petite boutique en ligne que j'avais développée tout seul quand j'étais à l'université. C'est une plateforme de vente de livres d'occasion que je récupérais chez des amis et des membres de ma famille et que j'ai baptisé El-Mismar. Peu de temps après, au cyber parc de Sidi Abdellah, avec l'hébergement, l'incubation, l'espace coaching et les formations, ma petite boutique en ligne s'est développée, rajoute-il. Elle est passée d'un espace de vente de vieux livres à une plateforme qui propose plusieurs produits (téléphones, électroménagers, vêtements ...etc). Et c'est là que l'appellation de la plateforme a changé aussi ; de El-Mismar à Guiddini e-commerce.

➤ **Question n°02: D'où vous ai venu l'idée de crée Guiddini ?**

Pendant mon cursus universitaire, précisément en 2008, il y avait un programme connu sous le nom d'e-Algérie 2013 , c'est un programme de gouvernement pour promouvoir les TICS, et les technologies, des aides et accompagnement pour toutes les entreprises qui utilisent les technologies été proposées, « j'ai lu le programme ,et j'ai vu que y'avais beaucoup de secteurs en Algérie encore non développés , et moi j'avais déjà un esprit entrepreneuriale , je cherché déjà l'idée pour lancer mon projet, donc à ce temps j'avais déjà un brevet d'invention dans le domaine des tics , je me suis orienté vers le ministère de la poste et de la technologie , après , y'a eu l'ouverture de l'incubateur de sidi Abdellah , avant qui ouvre , j'ai eu l'occasion de présenter mon projet au ministère , et il mon dit que y'avais déjà un incubateur , et parmi les secteurs encore non développés et presque non existants c'était le e-commerce et le e payment

Après une réunion avec le ministère je me suis déplacé vers l'incubateur et la commence l'expérience de Guiddini

➤ **Question n°03 : Pourquoi avoir choisis ce nom ? à quoi revoie-t-il ?**

Au début c'était un projet qui renvoyait à un guide d'achat en ligne, en accompagnant les gens qui veulent acheter en ligne, sur le territoire national et international, c'était sa l'idée, affirme M.MECHTA. Et en tant que guide, après avoir lancé le projet, j'ai vu que ce n'était pas vraiment un vrai business model, donc j'ai commencé avec des livres en me disant que j'allais faire un guide d'achat en ligne, ensuite les livres de la famille, c'est d'ailleurs la raison pour laquelle je l'ai appelé GUIDDINI, ce qui renvoie à guide moi, donc guide moi dans mes achats en ligne, c'est la base du nom. Avec le temps, j'y es même trouver un signe de confiance, qu'on on demande de l'aide en disant guide moi ou oriente moi, je te fais confiance ... voilà son explication

➤ **Question n°04 : Quelles sont les aides dont vous avez bénéficié en terme d'élargissement de l'activité (du e-commerce à l'intégration de paiement en ligne)**

Pour les aides, au début c'était de l'auto investissement, à chaque vente sa commission, y'avais des commerçants qui vendais sur notre plateforme qui payer des abonnements, explique se professionnel des TICS. Le concept est resté le même jusqu'à 2014, là où il y a eu des difficultés liées à une concurrence naissante, réellement c'était la rentabilité de l'entreprise, les bénéfices réinvestie, jusqu'au jour où on as commencé le développement du paiement en ligne et de solutions sur mesure

➤ **Question n°05 : Pourquoi ce secteur d'activité ? (le digital), est-il prometteur de s'y lancer en Algérie par ses temps qui cour ?**

Pour ce qui es du digital en Algérie y'avais beaucoup de défie d'annonce, avant, la digitalisation dérangeait plus qu'autres choses, mais avec le temps, le changement des mentalités et le changement de l'écosystème, la digitalisation est devenu un besoin.

On est certes en retard, même très en retard, dit-il, « mais on as choisis le digital car pour nous et selon nous, il est impossible pour une nation de rater le virage numérique, même avec un retard considérable », il faut impérativement quelle passe par la transition numérique car avec le temps, elle vas se sentir isolée si elle n'intègre pas système avec l'interopérabilité, elle deviendra marginalisée et obsolète pour le monde, la preuve, rajoute-il, « on était dans

une démarche traditionnelle avec des passeports et cartes d'identité déconnectés, maintenant c'est devenu obligatoire et toutes les nations s'y sont mises ».

➤ **Question n°06 : Avez-vous déjà pensé à abandonner le projet ? ou de le vendre ?**

La loi sur le e-commerce adoptée par le Parlement au début du mois de juillet vient aussi régulariser le secteur afin de protéger les vendeurs et les acheteurs. « Cette loi stipule notamment que les plateformes doivent être hébergées en Algérie ainsi les transactions pourront être contrôlées et on pourra parler de chiffres », répond Mourad Mechta quand on l'interroge sur l'absence d'études concernant le commerce électronique en Algérie. La loi envisage par ailleurs « l'existence de la signature et l'engagement électronique afin de responsabiliser les clients », se félicite l'entrepreneur.

Il espère que la nouvelle réglementation poussera d'autres chefs d'entreprises à se tourner davantage vers les services en ligne. Le développement de plateformes de e-commerce et l'intégration de solutions de paiement en ligne pourra booster son chiffre d'affaires qu'il juge encore « timide », et qui s'établit actuellement à moins de 30 millions de dinars.

Malgré les difficultés rencontrées ces dix dernières années et plusieurs propositions de rachats, l'entrepreneur n'a jamais envisagé de vendre Guiddini. « Nous avons développé cette entreprise alors que l'écosystème était inexistant. Nous avons préparé le terrain et nous sommes conscients du potentiel de l'économie numérique en Algérie. Ce n'est pas maintenant que nous allons tout lâcher », affirme-t-il avant de conclure : « Je ne peux pas vanter l'écosystème algérien mais il a ça de bon qu'il vous rend persévérant et vous pousse à ne compter que sur vous-même.

➤ **Question 7 : Est-ce que le côté juridique en Algérie est favorable et motivant pour booster l'activité digitale en Algérie ?**

Le côté juridique en Algérie c'est un point qui, avant, dérangeait le secteur privé, maintenant même le secteur public et établissements étatiques, se plaignent du cadre juridique, ils se retrouvent eux-mêmes bloqués par un cadre juridique, il faut prendre le risque, la loi stipule

que toute chose qui n'est pas interdite est légal jusqu'à élaboration d'une loi qui l'interdit clairement

« C'est pour cela je me suis lancé en 2009 et la loi est sortie en 2018 donc il n'y avait pas vraiment de risques, sauf si quelque chose arrive et l'on décide de sacrifier quelqu'un, mais c'est ça l'entrepreneuriat ».

Depuis 2019, je pense que les gens commencent à prendre le risque malgré le fait qu'ils ne se couvrent pas vraiment par exemple pour la loi du e-commerce a trop longtemps a été demandée, déclare le directeur de Guiddini

- **Question n°08 : Quelle est, actuellement, la situation en Algérie en matière de création d'entreprise qui exerce dans la digitale, et particulièrement le e paiement ?**

La question de l'e-paiement revient sans cesse. Dans ce domaine, l'Algérie accuse « un retard sensible » sur ses voisins, admettent les autorités. Des dispositions ont d'abord été prises à travers la loi de finances 2018 qui stipule que « tout agent économique, qui offre des biens ou services à des consommateurs, doit mettre à leur disposition des terminaux de paiement électronique (TPE) pour leur permettre de régler le montant de leurs achats par carte de paiement ».

- **Question n°09 : Dans votre aventure entrepreneuriale vous êtes confronté à des défis. Quels sont les principaux obstacles que vous avez rencontrés, à la réalisation de votre projet ? et celles qui sont toujours d'actualité ?**

« En réalité, nous avons surtout besoin de ressources financières pour des choses immatérielles comme la publicité et l'achat de logiciels, explique l'entrepreneur de 31 ans. Celui-ci rapporte avoir eu des difficultés, au commencement, à travailler avec les livreurs « il collaborait seulement avec les acteurs de la vente traditionnelle ».

Autre difficulté : le manque de réglementation. L'entrepreneur a ainsi dû commencer son activité en s'inscrivant sur trois registres de commerce différents, car elle ne correspondait à

aucune de celles réglementées par le ministère du Commerce. Il a aussi essuyé un premier refus de l'Ansej, en janvier 2010, car l'agence ne comprend tout simplement pas son concept.

➤ **question n°10 : Comment vous évaluez votre expérience et votre parcours depuis 2009 ?**

« pour le parcours sincèrement je suis très satisfait, depuis 2018 on a commencé à réaliser beaucoup de choses en terme de solutions, et en terme de services clés proposés par Guiddini qui est le paiement, on est presque leader dans l'intégration du paiement, on fait des solutions de valeurs ajoutées dans plusieurs secteurs comme les entreprises portuaires, les hôtels et aussi satisfait parce que on a pu passer à travers toutes les difficultés qui étaient sur notre chemin, on en a tiré des leçons et on continue d'aller de l'avant, c'était pas facile, mais le point qui reste en tête c'est que j'ai pas pu acquérir de l'expérience avant, j'ai directement créé l'entreprise ce qui a fait que j'ai eu beaucoup de difficultés et de problèmes au début mais le conseil que je pourrais donner c'est qu'il faut d'abord chercher à acquérir de l'expérience au sein d'une équipe avec un bon manager pour pouvoir apprendre de sorte à ce que quand il décide de créer son entreprise, il aura déjà acquis une expérience préalable et sa a son poids aujourd'hui.

**le business plan de Guiddini**

Pour Guiddini, ce sont des produits et services qui n'ont pas forcément un business plan (seulement pour MYTPE, un projet au sein de Guiddini que nous aborderons ultérieurement), donc « *on n'a pas eu besoin de créer un business plan pour Guiddini car en réalité les business plan pour les entreprises déjà existantes deviennent obsolète, Elon Musk n'a jamais fait de business plan* » énonce le directeur générale de Guiddini.

Dans ce cas-là, et pour mener à bien notre projet de recherche, on a décidé d'élaborer le plan d'affaire d'un projet au sein même de l'entreprise de Guiddini, s'intitulant : le projet MYTPE.

**MYTPE : terminal de paiement électronique**

Projet est porté par SARL FTG, filiale de Guiddini.

**Problématiques actuelles**

- **Les banques**

Le réseau bancaire constate une capacité insuffisante à l'égard de la gestion de commande, d'installation et de maintenance du paiement électronique, notamment en termes de TPE

- **SATIM :**

Une forte demande d'installation des TPEs (au niveau nationale) Avec un potentiel de demandes élevées sur les TPEs,

SATIM délègue l'installation au professionnels agréés.

**Commerçants :**

Le changement de comportement des consommateurs, qui s'adaptent rapidement aux nouvelles technologies (le paiement électronique)

L'obligation par la loi de finance pour la mise en disposition des TPEs.

- **Exécutive Summary**

- **L'idée :**

Depuis 2018, la demande des TPEs ne cesse d'augmenter, et malgré la présence de plusieurs installateurs, le besoin n'a pas pu être satisfait.

Pour cela nous avons eu l'idée de créer MYTPE qui a pour but de créer un nouvel écosystème en Algérie qui va satisfaire ce besoin pour tous les intervenants (banques, installateurs, commerçants, livreurs agréés ...)

- **L'équipe :**

L'équipe est constituée comme suit :

- Directeur général de Guiddini
- Chargé marketing
- Project manager
- Développeur web

➤ **Le projet :**

- MYTPE est une plateforme en ligne dynamique.
- MYTPE est une plateforme multi-intervenant qui facilite la commande des TPEs entre les intervenants. elle est l'intermédiaire entre ces derniers.
- MYTPE permet aux banques de gérer leurs parcs TPE.
- MYTPE facilite la commande, l'installation et la maintenance des TPEs aux commerçants.
- MYTPE offre des opportunités de travail aux installateurs formés & agréés.



➤ **Le business model CANVAS**

**Tableau N°09** business model MYTPE

<b>Partenaires clés</b>	<b>Activités clés</b>	<b>proposition de valeur</b>	<b>Relation client</b>	<b>Segments de clientèle</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SATIM</li> <li>• Les banques</li> <li>• Les développeurs web</li> <li>• Les sociétés de livraison</li> <li>• Les fournisseurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matshing entre les banques et ses clients /entre les commerçants et ses clients</li> <li>• Développement de partenariat</li> <li>• Livraison</li> <li>• Marketing</li> <li>• Infogérance</li> <li>• Augmenter le CA de l'entreprise</li> <li>• Assurer la pérennité de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pour les banques :</li> <li>-installation des TPE</li> <li>-maintenance des TPE</li> <li>-formation de personnel</li> <li>-gain de temps</li> <li>-fidéliser les clients</li> <li>-augmenter le nombre de clients</li> <li>-facilité leurs travaux</li> <li>• pour les commerçants :</li> <li>-maintenance, installation et livraison des TPE</li> <li>-développements</li> <li>-gagner de nouveau client et fidélisé les anciens clients</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• les communautés</li> <li>• La Co-crédation de la valeur</li> <li>• Un service individuel</li> <li>• Un service individuel dédiée</li> <li>• Plus de personnalisation des offres</li> <li>• Formulaire de commentaires</li> <li>• Assistants personnels</li> <li>• Qualité garantie</li> <li>• Bouche à oreille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les Banque nationales (privée, public)</li> <li>• Les commerçants (58 wilayas) : -au niveau des points de vente</li> <li>-les centres commerciaux</li> <li>-les boutiques en ligne</li> <li>-les entreprises B2B (service)</li> <li>-les Ecoles de formation</li> <li>-Les Hôtels (privée, publics)</li> <li>-les cliniques</li> <li>Les installateurs(les grands /petite et moyens entreprise/ startup), au niveau nationale</li> </ul>

	<p>l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intégration de module de paiement en ligne</li> <li>Marketing</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service après-vente</li> <li>• Bonne communication</li> <li>• Une très bonne analyse des attentes et des besoins des clients</li> <li>• Les questionnaires de satisfaction</li> </ul>	
	<p><b>Ressources clés</b></p>		<p><b>Canaux</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plateforme</li> <li>• Net work</li> <li>• Equipe technique</li> <li>• Equipe marketing</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réseaux sociaux (Facebook, instagram, LinkedIn)</li> <li>• Site web (plateforme )</li> <li>• Evènements</li> <li>• Les emails personnalisés</li> <li>• Culture monétique (WEB TV)</li> </ul>	

Structure des coûts	Sources de revenus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing, Maintenance des TPE</li> <li>• Frais d'installation</li> <li>• Frais de livraison</li> <li>• Frais de stockage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pack d'abonnement (les banques)</li> <li>• Publicité (des banques et du secteur bancaire, et pour les installateurs)</li> <li>• Frais d'installation</li> <li>• Frais de maintenance</li> <li>• Frais de formation</li> <li>• Commission d'inscription pour les installateurs</li> </ul>

Source : élaboré par nos soins

➤ **La stratégie marketing**

**L'analyse SWOT de MYTPE :**

Afin de mieux apprécier la situation du projet de MYTPE, que ce soit par rapport à l'environnement interne ou externe, nous avons choisi d'effectuer une analyse SWOT, qui permet d'une part, de d'identifier ses forces et ses faiblesses, et en même temps, de connaitre ses opportunités et menaces.

D'autre part, de rassembler et croiser les analyses internes et externes avec l'environnement micro et macro-économique du projet.

**Tableau n 10** : la matrice SWOT MYTPE

<p><b><u>Forces</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Partenaires de Guiddini : SATIM/SGA/BDL/GIE MONETIQUE</li> <li>✓ Expérience dans le secteur de la FINTECH</li> <li>✓ Capacité d'innovation</li> <li>✓ Leadership, croissance de part de marché</li> <li>✓ Qualité de service</li> <li>✓ Compétitivité commerciale et technologique</li> <li>✓ Employés hautement qualifiés.</li> </ul>	<p><b><u>Faiblesses</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manque de visibilité pour la stratégie managériale et la résistance pour la croissance et le développement du projet</li> <li>✓ Faible notoriété</li> <li>✓ Une difficulté d'adaptation du client</li> </ul>
<p><b><u>Opportunités</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marché émergent</li> <li>✓ Nouvelles technologies</li> <li>✓ un besoin actuel</li> <li>✓ Des partenaires de valeurs</li> <li>✓ Marché ou segments en croissance</li> <li>✓ Réglementation favorable</li> <li>✓ Changement de comportement des consommateurs</li> </ul>	<p><b><u>Menaces</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concurrence directe ou indirecte</li> <li>✓ Le développement technologique</li> <li>✓ Possibilité de la non mise en disposition de la loi de finance (qui pourrais impacter sur la réalisation du projet de MYTPE)</li> </ul>

**Source** : élaboré par nos soins

**Public ciblé :**

Institutions financières, professionnels et commerçants peuvent bénéficier des prestations de MYTPE:

- Les Banques
- Les commerçants
- Les installateurs et livreurs de TPE

➤ **Les moyens**

**Moyens marketing**

**Le mix marketing de MYTPE :**

**Le produit :**

MYTPE propose des prestations de services dans le domaine du commerce électronique Service d'installation et de maintenance des TPEs, Formation des utilisateurs, livraison des TPEs au niveau des points de ventes...

**Le prix :**

Les prix adoptés par MYTPE varient selon les packs clients

On en distingue trois packs :

Pack banque

Pack commission

Pack affiliation

**La distribution :**

Etant donné que Guiddini est une entreprise qui exerce exclusivement en ligne, donc elle est considérée comme étant un intermédiaire entre les commerçants désirant améliorer leurs moyens de paiement et les distributeurs de TPEs.

On note alors le circuit de distribution adapté pour cette entreprise est un circuit court :

Distributeurs / Guiddini (MYTPE) / commerçants
--

### **La communication :**

La stratégie de communication de MYTPE pour commercialiser ses services se base à 100% sur la communication digitale étant donné que c'est une filiale d'une entreprise de E-commerce, de ce fait elle communique sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook, linkedin , ... Concernant la stratégie de communication elle appuie elle-même pour promouvoir son image de et ceux en grande partie a travers la communication hors média en participant dans les salons et les foires, Mesures d'exploitation des réseaux sociaux Technologique Oran, salon de l'emploi Salem Alger, salon de la Startup Oran, salon de la production national Alger, et le salon de l'informatique et bureautique, cependant, elle utilise aussi une communication media tels que des passages à la tv (comme chourouk TV), radios ainsi que sur les journaux et magazines (jeune Afrique , l'expression ...), sans oublier bien sûr la communication digitale dans le but d'améliorer son image de marque et sa réputation.

### **Les moyens organisationnels**

L'organisation générale :

- **Organisation administrative :** Une entreprise avec multi-codes d'activités
- **Statut juridique :** SARL
- **Locale:** ALGER
- **Direction :** ALGER
- **Justification des choix :** Un marché prometteur

#### ➤ **Le plan de lancement**

### **Technologies de développement :**

Pour le back end : le choix c'est porté entre laravel by php et django by python

Pour le front end :le choix se porte entre bootstrap, Vue.js et angular js

La base de données : pour la base de données relationnelle le choix se porte entre docker et firebase

### **Le lancement d'installation**

- Confirmer à votre commerçant sa commande de TPEs.
- Un installateur va configurer votre TPE.
- Possibilité de livraison de TPEs.

### **Maintenance**

- Recevoir une requête de panne de la part de vos commerçants.
- Les installateurs prennent en charge la maintenance et la mise en service.

### **Formation**

- les clients bénéficieront d'une formation sur place par les installateurs et livreurs Agrées.

### **MYTPE offre la possibilité d'assurer un bon suivi**

Avec la possibilité d'avoir un abonnement qui donne accès à une base de données spécifique pour le suivi.

Possibilité de suivre l'activité des TPEs des commerçants

Un accès pour la transaction et les commissions générés par chaque TPEs.

Plus de visibilité sur le TPE en cas de panne.

#### ➤ **Les risques identifiés**

Les risques identifiés pour le lancement du projet MYTPE sont les suivants :

- Manque de visibilité pour la stratégie managériale et la résistance pour la croissance et le développement du projet.
- La faible notoriété de Guiddini peut impacter le bon déroulement du projet.
- Une difficulté d'adaptation du client.

➤ **Les perspectives d'avenir**

- Services de valeurs ajoutées
- Création d'un nouveau métier
- Commissions sur transaction d'installation
- Solutions PRO pour les banques

# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

Notre enquête a révélé que l'imitation est le facteur principal du choix du projet, cette réalité pousse les organismes de soutien à réorienter les projets vers des investissements ou le promoteur ne s'est pas préparé.

L'Etat avec son monopole va, une fois encore, décider des projets à soutenir de l'orientation des individus vers le domaine de l'entrepreneuriat en les appâtant de promesses de financement et de facilités.

Cependant, concernant l'enquête que nous avons réalisé, elle nous a permis de constater le manque de Guiddini en terme de notoriété et de visibilité auprès de ses clients et ceux, à cause d'un manque de communication et de publicité sur l'entreprise.

Par conséquent, nous avons jugé utile de faire les suggestions suivantes à Guiddini pour optimiser d'avantage ses stratégies de croissances et son développement afin de prendre de nouvelles parts de marché et ainsi crée de la valeur

- Développer une meilleure relation avec les clients à travers interactivité sur les réseaux sociaux.
- Doper la compétitivité en interne en propulsant la recherche et développement au premier plan de la croissance
- Accroître sa notoriété et sa visibilité à travers la communication et la publicité.
- Accélérer le développement de l'entreprise en changeant d'échelle. Et Investir davantage dans la R&D et dans des projets innovants.

Afin de répondre à la problématique posée à savoir **Quel est le processus idéal permettant la création d'une entreprise spécialisée dans la transformation digitale en Algérie**, Nous sommes amenés à vérifier les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1** : L'entrepreneuriat est l'action de créer de la richesse, de l'emploi par la création ou la reprise d'une entreprise où la passion, la confiance en soi ainsi que la prise d'initiative représentent les caractéristiques principales d'un entrepreneur

D'après les résultats de l'entretien effectué avec le directeur de Guiddini, l'entrepreneuriat est le faite d'entamer une activité dans le but de crée de la valeur et d'atteindre les objectifs fixés, l'entrepreneur s'y investi matériellement ou/et moralement dans le développement et le déploiement de son projet.

D'après ces résultats nous pouvons dire que **l'hypothèse 01 est confirmée.**

**Hypothèse 2 :** La démarche entrepreneuriale c'est l'exécution d'une multitude d'activités de façon itérative pour transformer une idée en opportunité

Selon la personne interviewée qui est le directeur de Guiddini, le but ultime d'une démarche entrepreneurial c'est d'abord de créer de la valeur, en adoptant une attitude de leader et oser la prise de risque pour justement pouvoir saisir les opportunités lorsqu'elles se présentent, et d'en faire un projet de qualité.

A partir de là nous pouvons **confirmer l'hypothèse 02.**

**Hypothèse 3 :** L'expérience entrepreneuriale en Algérie n'as pas vraiment évoluée et n'es pas encore un modèle à suivre

Selon notre enquête, et les données qui ont été recueillis, il a été confirmé que l'expérience entrepreneuriale en Algérie a évoluée au fur et à mesure du temps, surtout ses dernières années ou le l'entrepreneuriat et devenue la tendance du moment.

Les jeunes souhaitant se lancer dans le domaine s'inspirent pour lancer leur propre projet et c'est une nouvelle ère qui voit le jour.

Donc à partir de là nous pouvons **infirmer l'hypothèse 3.**

Néanmoins, l'obtention de ces résultats n'était pas chose aisée, étant donné que nous avons rencontrés quelques contraintes qui nous ont limité tels que le nombre restreint de notre échantillon qui présente la principale limites à notre recherche (un entretien administré a un seul entrepreneur (celui de GUIDDINI), du fait qu'il ne permet pas de généralisé les résultats sur l'ensemble des entreprises Algériennes, en plus du manque des données relatives à l'Algérie concernant l'expérience entrepreneuriale.

**Hypothèse 4 :** Le chômage est le moteur de la dynamique de création d'entreprise.

D'après les données que l'on a recueillies, beaucoup de ces entrepreneurs avouent que s'ils trouvaient un travail dans une entreprise publique, ils abandonneraient l'entrepreneuriat.

**L'hypothèse 4 est dans ce cas la confirmée.**

Nous espérons quand même que ce modeste travail a atteint ses objectifs et que l'entreprise Guiddini tiendra compte de nos recommandations mentionnées ci-dessus.

De plus, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements et travaux de recherche reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie**

### **Les ouvrages**

- BAYAD, Mohamed, BOUGHATTAS, Yosra, et SCHMITT, Christophe. Le métier de l'entrepreneur: le processus d'acquisition de compétences. *Actes du 8e Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME, Fribourg, 2006*
- BREMONT (Mathieu), ENGELMANN (Michael), LABEGORRE(Florence) : *le business plan du créateur d'entreprise, éditions afnor 2009.*
- Cohen (Raphaël) , *concevoir et lancer un projet de l'idée au succès ,EYEROLLES* Edition d'organisation.
  
- Claude ALBAGLI et Georges HENAULT. La création d'entreprise en Afrique, EDICEF 58, rue Jean-Bleuzen.
- HAMID, SLIMANI et RACHID, Pr YUCEFI. Intelligence Economique et Management del'Entreprise. *المجلة الاقتصادية*, 2014, vol. 2, no 2.
  
- LE NAGARD, Emmanuelle et RENIOU, Fanny. Co-innover avec les clients: entre intérêt et réticence pour les entreprises grand public. *Décisions marketing*, 2013.
  
- LEGER-JARNIOU (Catherine), et KALOUSIS (Georges), *Création d'entreprise, DUNOD, Edition 2017.*
  
- MEIER (Olivier) et al : *stratégies et changement ,innovations et transformation de organisations , éditions Dunod paris 2013.*
  
- MOINE (Jean-yves), *le grand livre de la gestion de projet , éditions afnor , - 11, rue Francis de Pressensé, 93571 La Plaine Saint-Denis Cedex .*
  
- *manuel de gestion de projets : méthodologie de structuration et de la gestion d'un projet industrielle.*
  
- NASR (Philippe), *La gestion de projet, cheneliere éducation, 3 eme Edition, p23.*
  
- ROCHE (Didier) : *réaliser une étude de marché avec succès eyrolles , edition d'organisation 2009*
  
- VI NAY (Elizabeth), *réalisez votre étude de marché avec succès, création d'entreprise, Edition Eyrolles 61, bd Saint-Germain 75240 Paris Cedex 05.*
  
- E.PORTNY (Stanley) et SAGE (Sandrine) , *la gestion de projet pour les nuls ,éditions first-Gründ ,paris , 2011 pour l'Édition française 90 rue Mazarine.*
  
- LEGER-JARNIOU (Catherine) et KALOUSIS (Georges) : *construire son business plan, les clés du business plan professionnel, 2eme éditions Dunos .*

-JOLIBERT (A) et JOURDAN (P) : Marketing research, édition Dunod, 2006.

-

## Les revues

-AKNINE SOUIDI, Rosa et FERFERA, M. Yacine. Entrepreneuriat et création d'entreprise en Algérie: une lecture à partir des dispositifs de soutien et d'aide à la création des entreprises. 2015.

-BOUTILLIER, Sophie et TIRAN, André. La théorie de l'entrepreneur, son évolution et sa contextualisation. *Innovations*, 2016, no 2

-LEGHIMA, Amina et DJEMA, Hassiba. PME et innovation en Algérie: limites et perspectives. *Marche et organisations*, 2014, no 1.

-Léger-Jarniou, Cathrine certhoux, Gilles Degeorge, Jean-Michel : « L'entrepreneuriat », Edition Dunod, 2016  
BARMAN, Imane et TOUILI, Karima. LA GOUVERNANCE PUBLIQUE UN LEVIER DE PROMOTION DE L'ENTREPRENEURIAT AU MAROC. *Revue Marocaine de la Prospective en Sciences de Gestion*, 2018, no 1.

-LEBOUTET, Lucie. La créativité. *L'année psychologique*, 1970, vol. 70, no 2.

-Nassira KOURAICHE Les Cahiers du Cread, vol. 34 - n° 2 - 2018  
75 LE RÔLE DE L'ÉCOSYSTÈME DE L'ACCOMPAGNEMENT ENTREPRENEURIAL DANS LA PROMOTION DE L'ENTREPRENEURIAT EN ALGÉRIE

-osiceanu , maria-Elena. Albert Einstein: un scientifique mélancolique? (les métaphores de lamélancolie chez Einstein). *Noesis*, vol. 2.

-SOUHILA, IMANSOUREN. Jel Classification Codes: M21, L26, O31. 2021

-Robert wtterwulghne (1998) ,po , Cit , p47 (In Fillion , le champ de l'entrepreneuriat :historique , évaluation ettendances , revue internationale le PME , vol ,10 , n°10,1997.

## Travaux universitaires

HENTIC-GILIBERTO, Michelle. *Les caractéristiques des auto-entrepreneurs bretons: comparaison avec les autres entrepreneurs*. 2014. Thèse de doctorat. Brest.

-Mémoire de fin d'étude sur Les déterminants à la création de l'entreprise:(<http://univ-bejaia.dz/xmlui/bitstream/handle/123456789/752/Les%20d%C3%A9terminants%20%C3%A0%20la%20cr%C3%A9ation%20de%20l%27entreprise.pdf?sequence=1&isAllowed=y> )

## **Les sites internet**

<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2014-1-page-73.htm>

<https://attar-noureddine.jimdofree.com/e-biblioth%C3%A8que/entrepreneuriat-gouvernance/>

<https://www.esam-ecoles.com/blogs/quelles-sont-les-differentes-formes-dentrepreneuriat>

<https://www.esam-ecoles.com/blogs/quelles-sont-les-differentes-formes-dentrepreneuriat>

<https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2014-1-page-73.htm>

<https://ajapafricaine.org/les-jeunes-et-femmes-sont-appelles-a-innover-a-creer-des-projets-economiques-pour-sauto-employer-et-sauto-developper/>

<http://www.ompic.ma/fr/content/comprendre-la-propriete-industrielle-0>

<https://maisondunet.com/blog/glossaire-digital/definition-fidelisation/>

<http://www.invention.ch/brevets/p-marques.php>

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1162691-du-choix-du-nom-au-depot-de-la-marque-le-parcours-du-combattant/>

<https://maisondunet.com/blog/glossaire-digital/definition-fidelisation/>

<http://www.invention.ch/brevets/p-marques.php>

<https://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1162691-du-choix-du-nom-au-depot-de-la-marque-le-parcours-du-combattant/>

<https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/relation-commerciales/contrat-licence/>

<https://www.compta-online.com/chiffre-affaires-previsionnel-comment-le-calculer-ao5036>

<https://blog-gestion-de-projet.com/le-retroplanning/>

<https://www.olivierdemaegdt.com/le-reve-lenvie-et-le-projet/>

# **Les annexes**

## Les annexes

### - Le guide d'entretien :

- **Question n°01**: A-t-il eu un déclic ? un besoin que vous avez ressenti pour créer Guiddini ?
- **Question n°02**: D'où vous ai venu l'idée de crée Guiddini ?
- **Question n°03**: Pourquoi avoir choisis ce nom ? à quoi revoie-t-il ?
- **Question n°05**: Pourquoi ce secteur d'activité ? (le digital), est-il prometteur de s'y lancer en Algérie par ses temps qui cour ?
- **Question n°06**: Avez-vous déjà pensé à abandonner le projet ? ou de le vendre ?
- **Question n°07**: Est- ce que le côté juridique en Algérie est favorable et motivant pour booster l'activité digitale en Algérie ?
- **Question n°08**: Quelle est, actuellement, la situation en Algérie en matière de création d'entreprise qui exerce dans la digitale, et particulièrement le e payement ?
- **Question n°09**: Dans votre aventure entrepreneuriale vous êtes confronté à des défis. Quels sont les principaux obstacles que vous avez rencontrés, à la réalisation de votre projet ? et celles qui sont toujours d'actualité ?
- **question n°10**: Comment vous évaluez votre expérience et votre parcours depuis 2009 ?

# **Table des matières**

## Table des matieres

Introduction générale.....	p01
<b><u>Chapitre 1 : Se mettre en condition pour optimiser la réussite du projet</u></b> .....	p04
<b><u>Section 1</u></b> Généralités sur l'entrepreneuriat.....	p04
1.1 ce que c'est que l'entrepreneuriat .....	p05
1.2 l'écosystème entrepreneurial.....	p06
1.3 les formes d'entrepreneuriat.....	p07
<b><u>Section 2</u></b> Cohérence entre l'entrepreneur et l'idée de création.....	p09
2.1 L'entrepreneur, principal acteur de l'entrepreneuriat .....	p10
2.2 L'idée de création .....	p11
2.3 Motivation de l'entrepreneur à l'égard de la création d'entreprise .....	p13
<b><u>Section 3</u></b> S'informer et se protéger .....	p15
3.1 La notion d'information .....	p15
3.2 La nécessité de la veille informationnelle .....	p17
3.3 Les principes de la protection.....	p18
3.3.1 Ce que c'est que la protection.....	p19
3.3.2 Protéger les éléments intangibles... ..	p20
3.3.3 Protéger les éléments tangibles.....	p23
<b><u>Chapitre 2 Le lancement du projet</u></b> .....	p25
2.1 Faisabilité du projet.....	p29
2.1.1 Faisabilité commerciale du projet.....	p30
2.1.2 Faisabilité financière du projet .....	p42
2.2 Conception d'un business plan.....	p53

2.2.1	Ce que c'est qu'un business plan.....	p53
2.2.2	Particularités du business plan.....	p54
2.2.3	Utilités du business plan.....	p54
2.3	Lancement et développement d'entreprise.....	p62
2.3.1	L'entreprise.....	p62
2.3.2	Dynamiques de création d'entreprise .....	p62
2.3.3	Développement d'entreprise.....	p63
	<b><u>Chapitre 3 : La création de l'entreprise Guiddini</u></b> .....	p71
3.1	: Présentation de l'entreprise .....	p71
3.1.1	Présentation de l'entreprise de Guiddini.....	p72
3.1.2	Organigramme de Guiddini .....	p73
3.2	La mise en condition du créateur de Guiddini dans le contexte Algérien	p73
3.2.1	L'idée de création.....	p74
3.2.2	Les facteurs motivationnels.....	p74
3.2.3	Déroulement de la veille informationnelle .....	p75
3.3	Le processus de création de Guiddini dans le contexte Algérien..p	
3.3.1	Méthodologie de recherche .....	p76
3.3.2	Réalisation du questionnaire.....	p77
3.3.3	Résultat de l'enquête .....	p77
3.3.4	Le business plan de Guiddini.....	p78
	<b>Conclusion générale</b> .....	p94
	<b>Bibliographie</b> .....	p97
	<b>Annexes</b>	

## **Table des matières**