

Université Batna 2

2eme année C.C Informatique

ENTREPRENEURIAT

BENHASSINE Med HANI
2023/2024

ENTREPRENEURIAT

CHAPITRE II

1. Définition

Le processus entrepreneurial est un ensemble d'étapes ou de phases que doit traverser un entrepreneur pour lancer une entreprise ou une nouvelle activité commerciale.

Bien que chaque entreprise soit unique et puisse suivre un chemin différent, le processus entrepreneurial peut être décrit en six étapes générales :

I. Identification d'une opportunité d'affaires :

La première étape du processus entrepreneurial consiste à identifier une opportunité d'affaires. Cela peut être une idée de produit ou de service qui répond à un besoin ou à une lacune du marché.

II. Élaboration d'un plan d'affaires :

Une fois que l'opportunité d'affaires a été identifiée, l'entrepreneur doit élaborer un plan d'affaires détaillé qui décrit comment il compte réaliser cette opportunité. Le plan d'affaires doit inclure des informations sur le marché cible, les concurrents, les stratégies de marketing et de vente, les coûts, les prévisions financières, etc.

III. Obtention de financement :

Après avoir élaboré un plan d'affaires solide, l'entrepreneur doit trouver des sources de financement pour démarrer son entreprise. Cela peut inclure des investisseurs, des prêteurs, des subventions gouvernementales, etc.

IV. Création de l'entreprise :

Une fois que le financement est en place, l'entrepreneur peut créer sa société et mettre en œuvre son plan d'affaires. Cela implique souvent la location d'un espace de travail, l'embauche d'employés, l'achat d'équipement et de fournitures, etc.

V. Lancement de l'entreprise :

Lorsque l'entreprise est prête à opérer, l'entrepreneur peut lancer son produit ou son service sur le marché. Cela peut impliquer des campagnes publicitaires, des événements promotionnels, des offres spéciales, etc.

VI. Gestion de l'entreprise :

Une fois que l'entreprise est lancée, l'entrepreneur doit la gérer au jour le jour. Cela peut inclure la gestion des finances, la gestion des employés, la surveillance de la concurrence, l'adaptation aux changements du marché, etc. L'entrepreneur doit également continuer à innover et à améliorer son produit ou son service pour rester pertinent sur le marché.

2. l'opportunité d'affaire :

Une opportunité d'affaires est une idée ou une possibilité commerciale qui peut être exploitée pour générer des profits. Il peut s'agir d'une nouvelle demande sur le marché, d'une lacune dans un marché existant ou d'une innovation qui répond à un besoin insatisfait. Les opportunités d'affaires peuvent être trouvées dans différents domaines, tels que la technologie, la santé, l'éducation, l'agriculture, etc.

Pour identifier une opportunité d'affaires, l'entrepreneur doit être capable d'observer et d'analyser les tendances du marché, les besoins des consommateurs, les évolutions technologiques, les changements démographiques et autres facteurs pertinents.

Il peut également être utile d'écouter les commentaires des clients potentiels ou d'observer les activités de la concurrence pour trouver des opportunités inexploitées.

Une fois qu'une opportunité d'affaires est identifiée, l'entrepreneur doit évaluer sa viabilité en élaborant un plan d'affaires détaillé qui décrit comment il compte réaliser cette opportunité. Il peut être nécessaire de faire des recherches de marché, des études de faisabilité et de travailler avec des professionnels pour valider l'idée avant de poursuivre la création de l'entreprise.

2.1. Choix de l'idée de projet

Généralement la recherche de l'idée d'un produit ou d'un service servant à la création d'une entreprise, peut se faire dans trois directions : la vie quotidienne, la vie économique ou la vie professionnelle.

- I. **La vie quotidienne** : en observant son quotidien, on peut facilement trouver l'idée du projet qu'on veut mettre en place. Ainsi, on peut identifier certains besoins pouvant être satisfaits par la mise en place de produits ou services non commercialisés, ou copier une idée réussie et qui a été réalisée par un ami, un voisin ou un parent.
- II. **La vie économique** : la consultation des revues et magazines nationales et internationales peut constituer une source d'idées pour des opportunités nouvelles. Ainsi des idées pouvant être transposées d'un pays à un autre, en l'état ou adaptées, en fonction du contexte de ce pays.
- III. **La vie professionnelle** : présente la troisième source possible d'identification des idées entrepreneuriales puisque l'observation de son milieu professionnel peut permettre de découvrir des produits ou services complémentaires à ceux commercialisés par son patron. De même, on peut trouver une idée d'un projet entrepreneurial en empruntant les quatre voies suivantes :
 - a) La commercialisation d'un produit ou service existant déjà sur le marché.
 - b) La mise en place d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.
 - c) L'acquisition d'une franchise.
 - d) La reprise d'une entreprise.

Le tableau ci-après expose les avantages et les inconvénients de chaque option

Option	Avantages	Inconvénients
Commercialisation d'un produit ou service existant déjà sur le marché	- Disponibilité des statistiques sur le produit ou le service. - Possibilité d'amélioration de l'existant.	- Risque d'être copié. - Risque de saturation du marché.
Mise au point d'un nouveau produit ou service	- Bénéfice de la nouveauté. - Coût peu élevé.	- Possibilité d'une mauvaise réaction du marché. - Absence de données chiffrées sur le produit ou le service.
Acquisition d'une franchise	- Avantage de l'expérience et de la notoriété du franchiseur. - Gain du temps. - Mise en place rapide.	- Dépendance vis-à-vis du franchiseur (prix, approvisionnements,...) - Possibilité du rejet de la franchise par le marché. - Coûts élevés (droits d'entrée, royalties,...)
Reprise d'une entreprise	- Gain du temps. - Activité déjà opérationnelle.	- Risque de changement des attitudes des partenaires (banquiers, fournisseurs, clients,...). - Possibilité d'héritage d'une mauvaise marque.

2.2. Méthodologie de recherche et de validation d'idée de création d'entreprises

Le processus de recherche d'idée comporte 4 étapes :

I. Sélection d'un axe de recherche

On peut s'inspirer :

- de son savoir-faire professionnel
- de sa personnalité
- des opportunités
- des problèmes rencontrés

II. La recherche des idées

On applique les techniques de créativité à l'axe de recherche retenu:

a) Le brainstorming

Cette technique consiste à produire en groupe et spontanément le plus grand nombre possible d'idées sur un sujet donné (5 participants au minimum et idéalement 8-12) :

- sans retenue
- sans se soucier du réalisme des idées dans un premier temps ;
- en s'interdisant toute critique, toute justification.

b) La défectologie

Cette technique consiste à :

- recenser tous les défauts, inconvénients ou faiblesses d'un produit ou d'un service ;
- les classer en fonction de critères choisis ;
- rechercher des solutions d'amélioration ou de suppression de ces éléments insatisfaisants.

c) L'espace de consommation

- Pour trouver de nouvelles idées de produits ou de services, on peut également utiliser un tableau intitulé "Espace de consommation". Cet outil permet de définir un produit ou un service existant et vendable selon tous ses critères commerciaux.
- La modification d'un des paramètres peut alors donner naissance à :
- un produit nouveau ou à une activité nouvelle ;
- un produit ou un service modifié pour l'adapter à un autre Marché.

Cette technique ne peut s'utiliser qu'à partir d'une activité ou d'un produit existant.

d) La différenciation

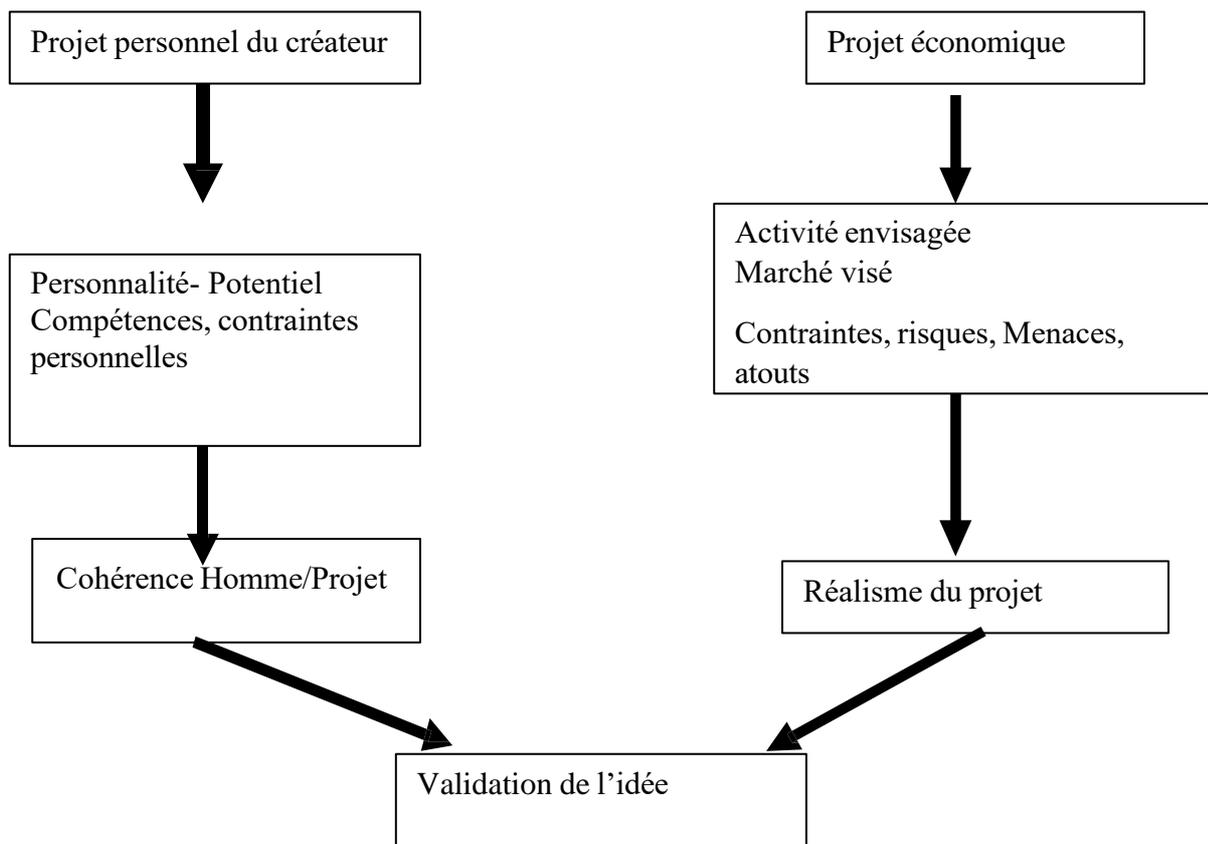
La différenciation apporte à un produit / service ou à une offre commerciale un caractère apte à se distinguer nettement des offres concurrentes.

III. Sélection de certaines idées

La sélection de certaines idées se fait à travers une analyse objective et subjective du réalisme des idées en tenant compte:

- des compétences indispensables
- des moyens financiers, humains et techniques
- du contexte juridique
- du temps disponible

IV. Conclusion finale sur la validation de chaque idée retenue



3. L'élaboration d'un plan d'affaires

L'élaboration d'un plan d'affaires est une étape importante du processus entrepreneurial, car cela permet à l'entrepreneur de décrire en détail comment il compte réaliser son opportunité d'affaires et de convaincre les parties prenantes telles que les investisseurs, les prêteurs et les partenaires potentiels de la viabilité de son projet. Voici les éléments clés que tout plan d'affaires doit inclure :

- I. **Résumé exécutif** : Le résumé exécutif est la première section du plan d'affaires et doit fournir un aperçu clair et concis de l'entreprise, de son modèle économique, de son marché cible, de ses concurrents et de sa stratégie globale. Il doit attirer l'attention du lecteur et le convaincre de poursuivre la lecture du document.
- II. **Description de l'entreprise** : Cette section doit fournir des informations sur l'histoire de l'entreprise, ses objectifs à long terme, sa mission, sa vision, ses valeurs et sa structure organisationnelle.
- III. **Analyse de marché** : Cette section doit fournir des informations sur le marché cible de l'entreprise, les tendances du marché, les forces et les faiblesses de la concurrence et les opportunités de croissance. Il doit également inclure des informations sur les besoins des clients et comment l'entreprise compte les satisfaire.

- IV. Produits et services** : Cette section doit fournir des informations sur les produits ou les services que l'entreprise proposera, leurs caractéristiques, leurs avantages et leurs différenciateurs par rapport aux produits et services des concurrents.
- V. Stratégie de marketing et de vente** : Cette section doit fournir des informations sur la stratégie de marketing et de vente de l'entreprise, y compris la façon dont elle compte atteindre son marché cible, les canaux de distribution, les stratégies de tarification et les tactiques de promotion.
- VI. Plan opérationnel** : Cette section doit fournir des informations sur la façon dont l'entreprise compte produire et livrer ses produits ou services, ainsi que sur les processus opérationnels nécessaires pour exécuter son modèle économique.
- VII. Plan financier** : Cette section doit fournir des informations sur les projections financières de l'entreprise, y compris les états financiers prévisionnels, les flux de trésorerie, le besoin en fonds de roulement et le retour sur investissement. Il doit également inclure des informations sur les sources de financement de l'entreprise et les mécanismes de contrôle des coûts.

3.1. L'analyse de marché :

L'analyse de marché est un travail de collecte et d'analyse d'information qui a pour objectif d'identifier les caractéristiques d'un marché.

L'analyse de marché permet de savoir si l'idée du projet est réalisable et si elle est susceptible de faire la différence avec les concurrents.

L'analyse de marché doit permettre de répondre aux questions suivantes :

- Quelle sera ma clientèle (taille, catégorie socio-professionnelle, âge) ?
- Comment mon entreprise peut-elle s'accaparer une part de marché ?
- Quels sont les atouts de mon produit ou de mon service ?
- Comment mon produit ou mon service va-t-il être commercialisé et sous quelle forme ?
- Quelle est la réglementation du secteur, voire, du produit ou du service à commercialiser ?
- Quels seront les concurrents actuels et futurs de mon produit ou de mon service ?
- Quel sera le chiffre d'affaires escompté ?
- Quelle stratégie à mettre en place pour le réaliser ?
- Quels sont les moyens humains et matériels à mettre en œuvre pour réaliser le chiffre d'affaire ?

3.1.1 Les principaux axes d'une étude de marché sont :

- l'environnement du produit ou du service ;
- le marché cible ;
- la concurrence ;
- les fournisseurs ;

- la segmentation et la stratégie marketing ;
- l'évaluation des prévisions de ventes.

I. L'environnement du produit ou du service

Il s'agit de l'étude du secteur du produit ou du service à produire ou à commercialiser. Cette étude permet de connaître la réglementation de la profession et les tendances du marché.

II. Le marché cible

La clientèle de l'entreprise doit être identifiée de manière précise : individus, détaillants, collectivités, grossistes, industriels, etc.

Le rapport qualité/ prix doit être déterminé avec précision afin d'inciter les clients à s'approprier du produit ou du service de l'entreprise.

Le marché cible ne doit pas dépendre d'un seul client mais comprendre une variété de clients sinon le sort de l'entreprise sera entre ses mains (l'entreprise sera la victime de ses caprices).

III. La concurrence

La connaissance approfondie des concurrents permet d'identifier :

- leurs forces et leurs faiblesses (capacité de production et de commercialisation, modes de vente, caractéristiques de leurs produits,...) ;
- leurs politiques de prix (politique de promotion de vente, prix pratiqués,...) ;
- les conditions accordées aux clients (conditions de règlement, délais de livraison, service après vente,...).

REMARQUE : Il est possible de se procurer de ses informations auprès des chambres de commerce, des associations professionnelles et auprès des concurrents eux-mêmes, de leurs clients et de leurs fournisseurs.

IV. Les fournisseurs

Le choix des futurs fournisseurs de l'entreprise ne doit pas se faire uniquement sur la base de leurs prix mais également sur la qualité de leurs produits.

Comme pour les clients, il ne faut jamais choisir un seul fournisseur. Aussi, il faut sélectionner plusieurs fournisseurs en s'assurant qu'ils vont soutenir l'entreprise dans les situations difficiles (difficultés financières, commandes exceptionnelles,...) et qu'ils vont respecter les délais d'approvisionnements de l'entreprise.

3.1.2 Méthodologie de réalisation d'une étude de marché

Pour réaliser une étude de marché, On recourt aux trois outils suivants :

1. La recherche documentaire via les sources et canaux d'informations : contact direct, journaux et magazines, sites internet.
2. L'étude qualitative visant l'obtention d'informations de qualité sur un secteur d'activité : entretiens semi-directs, focus group,...
3. Les études quantitatives pour mieux cibler les préférences d'un acteur du marché, notamment les clients: sondage par questionnaire, test de dégustation, marché témoin.....

3.2. L'élaboration d'une stratégie marketing

L'élaboration de la stratégie marketing se fait à partir de trois points :

- La segmentation du marché
- Le ciblage des segments du marché
- Le positionnement de l'entreprise

3.2.1 La segmentation

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

La segmentation consiste à identifier les segments de marché qui vont permettre au porteur de projet de valoriser son opportunité. Pour segmenter le marché, on peut utiliser des critères comme les catégories des clients, les besoins, les technologies utilisables, les circuits de distribution. Pour chaque segment de marché identifié, il faut déterminer son volume et sa taille.

3.2.2 le ciblage

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

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

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

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

3.2.3 Le positionnement

Après avoir identifié et ciblé un ou plusieurs segments de clientèle, le créateur doit clarifier sa position sur le marché. Le positionnement est la deuxième étape dans l'élaboration de la stratégie marketing. Le positionnement traduit en fait l'image qu'une entreprise veut donner d'elle-même à ses clients et à ses concurrents. Il permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.

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

3.3. Le marketing mix

Le mix marketing désigne la combinaison des paramètres déterminants de l'offre.

Ces paramètres sont au nombre de quatre :

- le produit,
 - le prix,
 - la distribution (la vente)
 - la communication.
- Les deux premiers (produit et prix) ont vocation à répondre aux besoins de la demande. Plus simplement, il s'agit de l'offre faite par l'entreprise à ses clients.
- Les deux autres (distribution et communication) ont pour objectifs d'accroître les ventes et de faire connaître les produits ou services

3.3.1 Le produit ou le service

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

1. dans son approche traditionnelle : ce que l'on vend aux clients,
2. dans son approche commerciale : un moyen permettant de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

3.3.2 Le prix de vente

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

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

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

Toutefois, il est important de rappeler que l'entreprise évolue sur un marché. L'entrepreneur doit par conséquent tenir compte des prix de la concurrence et de l'étude des attentes tarifaires de la clientèle.

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

3 méthodes pour la fixation du prix :

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

1. selon les coûts

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

a) des coûts directs (fixes ou variables)

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

b) des coûts indirects (fixes ou variables)

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

2. selon la concurrence

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

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

3. selon la demande

Dans le cas du lancement d'un produit nouveau, le promoteur doit tenir compte du prix « psychologique » qui est indiqué par le client lorsqu'il est prêt à acheter le produit ou à se procurer le service. Pour le fixer, on peut poser de deux types de questions à des clients potentiels :

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

3.3.3 La distribution

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

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

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

3.3.4 La communication

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

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

4. L'Obtention de financement :

L'obtention de financement est une étape importante dans le processus entrepreneurial, car l'entrepreneur a souvent besoin de capital pour financer le lancement et le développement de son entreprise. Il existe plusieurs sources de financement pour les entrepreneurs, notamment:

- I. **Les investisseurs :** Les investisseurs peuvent être des particuliers, des sociétés de capital-risque, des fonds d'investissement ou des investisseurs providentiels. Ils investissent de l'argent dans l'entreprise en échange d'une participation dans la société ou d'un retour sur investissement.
- II. **Les prêteurs :** Les prêteurs peuvent être des banques, des coopératives de crédit ou des institutions financières. Ils prêtent de l'argent à l'entreprise et exigent souvent une garantie de remboursement, telle qu'une hypothèque ou une garantie personnelle.
- III. **Les subventions gouvernementales :** Les gouvernements offrent souvent des subventions pour soutenir les entrepreneurs dans des secteurs spécifiques, tels que l'innovation technologique, l'agriculture ou la recherche et développement.
- IV. **Le financement participatif :** Le financement participatif est une méthode de financement qui permet à de nombreux investisseurs de contribuer de petites sommes d'argent pour financer un projet ou une entreprise.

REMARQUE : Pour obtenir du financement, l'entrepreneur doit présenter un plan d'affaires solide et convaincant aux investisseurs ou aux prêteurs potentiels. Le plan d'affaires doit démontrer la viabilité financière de l'entreprise, les perspectives de croissance et les stratégies pour gérer les risques. L'entrepreneur doit également être prêt à négocier les termes du financement, tels que le taux d'intérêt, le montant de l'investissement et les conditions de remboursement.

5. le lancement d'entreprise :

Le lancement de l'entreprise est une étape cruciale dans le processus entrepreneurial. Cela implique la mise en œuvre de toutes les étapes préalables, notamment la recherche d'opportunités, l'élaboration d'un plan d'affaires solide, l'obtention de financement et la mise en place de l'infrastructure nécessaire pour faire fonctionner l'entreprise.

Voici quelques étapes clés à suivre pour lancer une entreprise avec succès :

- I. **Enregistrer l'entreprise :** Il est important de choisir la forme juridique de l'entreprise et de l'enregistrer auprès des autorités compétentes.
- II. **Établir une présence en ligne :** Dans le monde numérique actuel, il est crucial d'avoir une présence en ligne. Il est donc important de créer un site web professionnel et de créer des profils sur les réseaux sociaux pertinents.
- III. **Mettre en place une équipe :** Il est important de recruter une équipe de professionnels compétents pour gérer les différentes fonctions de l'entreprise, telles que la finance, le marketing et les opérations.

- IV. **Mettre en place des processus opérationnels** : Il est important de mettre en place des processus opérationnels efficaces pour assurer le bon fonctionnement de l'entreprise.
- V. **Acquérir des clients** : Il est crucial d'acquérir des clients dès le lancement de l'entreprise. Cela peut être fait en utilisant diverses stratégies de marketing et de vente.
- VI. **Faire évoluer l'entreprise** : Enfin, il est important de surveiller la performance de l'entreprise et de s'adapter aux changements du marché pour maintenir la croissance et le succès à long terme.

RAMRQUE :Le lancement d'une entreprise est un processus continu et l'entrepreneur doit être prêt à s'adapter aux changements et à évoluer en fonction des besoins du marché. Cela nécessite de la flexibilité, de la créativité et de la persévérance pour réussir en tant qu'entrepreneur.

Les références :

1. Dr. Ait Bara.H : Création d'entreprise et entrepreneuriat, 2020/2021
2. Dr. Amel Bait : Thèse de doctorat, 2016/2017
3. Dr. Mohamed Goudjil, 2016/2017
4. Dr. Sawsan Ziregue, 2017/2018
5. www.mcours.com
6. <https://www.univ-batna2.dz/>
7. <https://.zahra.voila.net/master/entrepreneuriat.html>