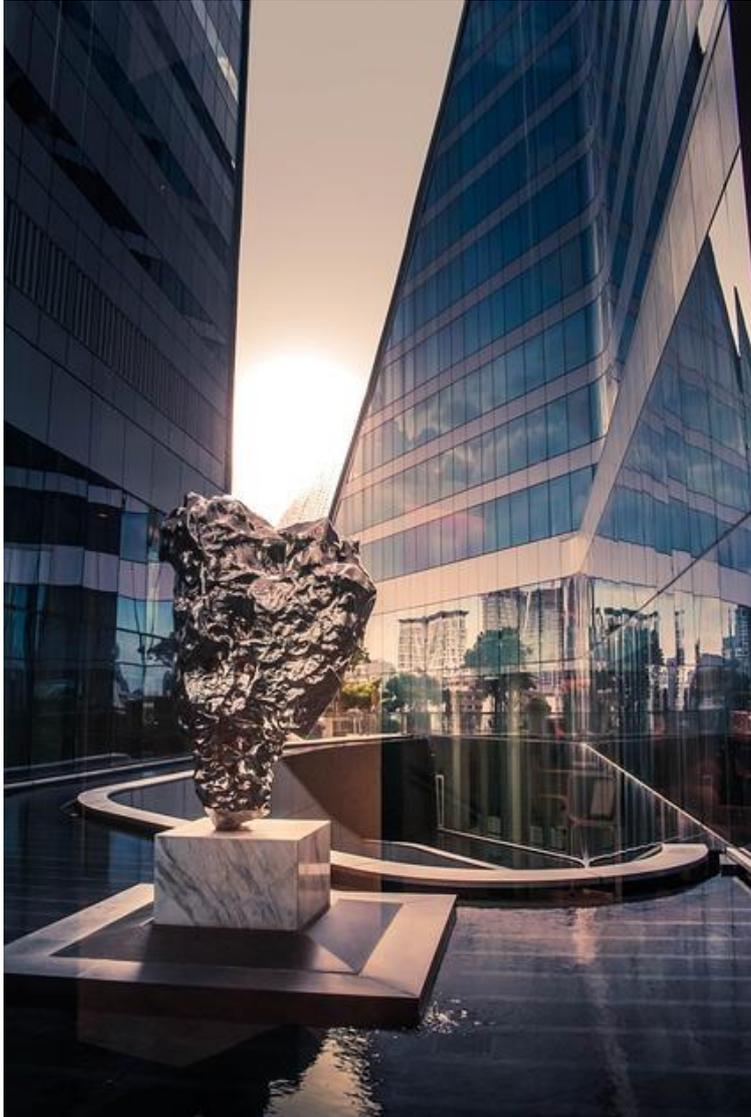




République Algérienne Démocratique Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Centre universitaire Abdelhafid Boussouf de Mila



C'EST QUOI L'ENTREPRENEURIAT ?

L'entrepreneuriat est un moteur essentiel du développement économique, favorisant la création d'emplois et l'innovation. Il consiste à identifier une opportunité, mobiliser des ressources et gérer une entreprise pour assurer sa croissance. Ce cours explore les concepts fondamentaux de l'entrepreneuriat, de la création à la gestion d'une entreprise.

Hocine Mennour

h.mennour@centre-univ-mila.dz

ENTREPRENEURIAT

Chapitre 1 : Les Fondements de l'Entrepreneuriat

I. Introduction

L'entrepreneuriat est un moteur essentiel du développement économique et de l'innovation. Il consiste à identifier une opportunité, mobiliser des ressources et prendre des risques pour créer et gérer une entreprise. Un entrepreneur peut être un visionnaire qui innove et transforme une idée en projet viable. Aujourd'hui, l'entrepreneuriat joue un rôle clé dans la création d'emplois, la compétitivité des marchés et l'évolution des sociétés. Face aux défis économiques et technologiques, développer un esprit entrepreneurial est devenu une nécessité pour réussir dans un environnement en constante mutation.

Dans ce chapitre, nous allons :

- Définir l'entrepreneuriat, l'entrepreneur et l'entreprise.
- Identifier les caractéristiques essentielles d'un entrepreneur.
- Analyser l'environnement économique dans lequel évolue une entreprise.
- Comprendre l'importance de l'esprit entrepreneurial dans la réussite d'un projet.

II. Concepts clés

► L'Entrepreneuriat

L'entrepreneuriat désigne l'ensemble des démarches et des actions visant à concevoir, développer et gérer une entreprise dans le but de répondre à un besoin du marché. Ce processus ne se limite pas à la simple création d'une entreprise ; il englobe également la gestion des ressources humaines, financières et matérielles, ainsi que l'adaptation aux évolutions du marché.

L'entrepreneuriat repose sur plusieurs piliers essentiels :

- **L'innovation** : proposer de nouvelles idées, produits ou services.
- **La prise de risque** : investir du temps, de l'argent et des efforts sans garantie de succès.
- **La recherche d'opportunités** : identifier des besoins non satisfaits et exploiter des niches de marché.
- **L'indépendance et la responsabilité** : prendre en charge la direction et les décisions stratégiques. Il peut s'exercer sous différentes formes : entrepreneuriat individuel, entrepreneuriat social, intrapreneuriat (innovation au sein d'une entreprise existante), etc.

► L'Entrepreneur

L'entrepreneur est l'acteur central du processus entrepreneurial. Il s'agit d'une personne qui identifie une opportunité, mobilise les ressources nécessaires et met en place une structure pour transformer son idée en projet viable et rentable.

Les principales qualités d'un entrepreneur sont :

- **L'esprit d'initiative** : il ne se contente pas d'attendre, il agit pour concrétiser ses idées.
- **La capacité à prendre des décisions** : il doit faire des choix stratégiques en tenant compte des incertitudes.
- **La persévérance** : il fait face aux difficultés et sait rebondir après un échec.
- **Le leadership** : il motive et inspire son équipe pour atteindre les objectifs fixés.
- **L'adaptabilité** : il est capable de s'ajuster aux évolutions du marché et aux contraintes économiques.

Un entrepreneur peut être à l'origine de la création d'une start-up, d'une entreprise traditionnelle ou encore d'un projet à impact social. Il peut évoluer dans divers secteurs d'activité et adopter différents modèles économiques en fonction de son objectif.

► L'Entreprise

L'entreprise est une entité économique qui produit et commercialise des biens ou des services afin de générer de la valeur et répondre à un besoin identifié. Elle peut être créée et dirigée par un entrepreneur, qui assure son développement et sa pérennité.

III. L'Esprit Entrepreneurial

L'esprit entrepreneurial désigne un ensemble d'attitudes et de compétences qui permettent à une personne de voir des opportunités là où d'autres ne voient que des obstacles. Il ne se limite pas aux entrepreneurs : il peut être adopté par toute personne souhaitant innover, améliorer son environnement ou prendre des initiatives.

Les caractéristiques clés de l'esprit entrepreneurial sont :

- **L'innovation** : rechercher constamment de nouvelles idées et solutions.
- **L'audace et la prise de risque** : être prêt à sortir de sa zone de confort pour concrétiser un projet.
- **La confiance en soi** : croire en sa capacité à réussir et à influencer positivement son environnement.
- **La résilience** : surmonter les échecs et apprendre de ses erreurs.
- **La proactivité** : ne pas attendre que les opportunités se présentent, mais les créer soi-même.

Adopter une mentalité entrepreneuriale signifie voir des opportunités là où d'autres perçoivent des obstacles. Un entrepreneur ne se contente pas de suivre les règles du marché, il cherche à les redéfinir.

► Développer une Vision

Un entrepreneur pense à long terme. Il identifie des besoins non satisfaits et imagine des solutions innovantes. Sa vision lui permet de fixer des objectifs clairs et d'orienter ses décisions stratégiques.

► Prendre des Risques Calculés

L'entrepreneuriat implique de sortir de sa zone de confort et d'oser agir malgré l'incertitude. Cependant, les entrepreneurs ne prennent pas des risques aveugles : ils analysent, testent et ajustent leurs décisions pour limiter les pertes.

► Être Orienté Solution

Face aux défis, un entrepreneur ne se focalise pas sur les problèmes, mais sur les solutions. Il adopte une approche proactive pour surmonter les obstacles et transformer les échecs en apprentissage.

► Faire Preuve d'Adaptabilité

Le monde des affaires évolue constamment. Un entrepreneur doit être capable de s'adapter aux nouvelles tendances, aux besoins des consommateurs et aux avancées technologiques.

► Cultiver la Créativité et l'Innovation

Penser différemment est essentiel. L'entrepreneur cherche à innover en proposant des produits, services ou modèles économiques uniques qui apportent de la valeur ajoutée.

► Développer un Réseau

Le succès entrepreneurial repose aussi sur la capacité à s'entourer de partenaires, mentors et collaborateurs qui peuvent apporter des conseils, du soutien et des opportunités d'affaires.

► Être Persévérant

L'échec fait partie du parcours entrepreneurial. Ce qui distingue un entrepreneur à succès, c'est sa capacité à rebondir après un échec et à persister malgré les difficultés.

IV. Identifier les Problèmes et Créer des Solutions Lucratives

Un entrepreneur à succès ne se contente pas d'observer son environnement, il identifie des problèmes et les transforme en opportunités d'affaires.

► Observer et Analyser son Environnement

L'entrepreneur reste attentif aux besoins du marché, aux frustrations des consommateurs et aux inefficiences des systèmes existants. Il pose les bonnes questions :

- Quels sont les problèmes récurrents dans un secteur donné ?
- Quels besoins ne sont pas encore satisfaits ?
- Quelles améliorations peuvent être apportées à un produit ou un service existant ?

► Transformer un Problème en Opportunité

Chaque problème cache une opportunité économique. L'objectif est d'y apporter une solution qui non seulement répond aux attentes du marché, mais qui génère aussi une rentabilité.

Exemples :

- **Uber** : a vu le problème des taxis traditionnels et a proposé une alternative plus flexible via une application mobile.
- **Airbnb** : a répondu au besoin d'hébergements plus abordables et personnalisés en mettant en relation les particuliers.

- **Tesla** : a anticipé la demande pour des véhicules électriques performants et est devenu un leader de l'innovation automobile.

► Concevoir une Solution Innovante et Rentable

Une bonne solution doit être à la fois **innovante** (nouvelle ou améliorée) et **lucrative** (capable de générer des profits).

Critères d'une solution rentable :

- **Répond à un réel besoin** et a une demande suffisante.
- **Apporte une valeur ajoutée** claire par rapport à la concurrence.
- **Peut-être monétisée** (vente directe, abonnement, publicité, etc.).
- **Est scalable** (possibilité d'expansion et de croissance).

► Tester et Valider son Idée

Avant de lancer un produit ou un service, un entrepreneur doit le tester pour s'assurer qu'il répond bien aux attentes du marché. Cela peut passer par :

- Des **études de marché** (sondages, interviews).
- Un **prototype ou version test** du produit.
- Une **analyse des premiers retours clients** pour ajuster l'offre.

V. Les Types d'Entreprises en Algérie

En Algérie, les entreprises peuvent être classées selon leur **statut juridique**, leur **taille**, ou encore leur **secteur d'activité**. Voici un aperçu des principales formes d'entreprises reconnues dans le pays.

1. Classification selon le Statut Juridique

1.1 Entreprises Individuelles (EI)

L'**Entreprise Individuelle** est une structure où l'entrepreneur exerce une activité en son nom propre, sans distinction entre son patrimoine personnel et celui de l'entreprise. Elle est adaptée aux petites activités commerciales, artisanales et libérales.

1.2 Société à Responsabilité Limitée (SARL)

La **SARL** est la forme juridique la plus répandue en Algérie, notamment pour les PME. Elle peut être constituée par une ou plusieurs personnes (jusqu'à 50 associés), et le capital est divisé en parts sociales.

1.3 Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)

L'**EURL** est une variante de la SARL avec un seul associé. Elle offre les mêmes avantages, notamment la **limitation de la responsabilité** de l'entrepreneur à ses apports.

1.4 Société par Actions (SPA)

La **SPA** est conçue pour les grandes entreprises et requiert un capital social minimum. Elle peut être cotée en bourse et est dirigée par un conseil d'administration.

1.5 Société en Nom Collectif (SNC)

Dans une **SNC**, les associés ont une responsabilité illimitée et solidaire sur les dettes de l'entreprise. Elle est souvent utilisée pour les entreprises familiales ou entre partenaires de confiance.

2. Classification selon la Taille

2.1 Très Petites Entreprises (TPE)

Ce sont des entreprises individuelles ou de petites structures comptant **moins de 5 employés**. Elles sont très répandues dans le commerce, l'artisanat et les services.

2.2 Petites et Moyennes Entreprises (PME)

Les **PME** représentent la majorité des entreprises en Algérie. Elles comptent généralement **entre 5 et 10 employés pour les PE & entre 10 et 100 pour les ME** et jouent un rôle clé dans l'économie.

2.3 Grandes Entreprises

Ce sont des sociétés avec un grand nombre d'employés (plus de 250) et un chiffre d'affaires élevé. Elles sont souvent présentes dans les secteurs industriels, pétroliers et bancaires.

3. Classification selon la nature de leur propriété

- **Secteur public** : Entreprises appartenant à l'État (Sonatrach, Algérie Télécom, Sonelgaz...).
- **Secteur privé** : Entreprises appartenant à des investisseurs privés (Cevital, Condor...).
- **Entreprises mixtes** : Partenariats entre l'État et le privé (Algex, ENIEM...)

4. Classification des Entreprises Selon le secteur Activité

En Algérie, les entreprises peuvent être classées selon leur **secteur d'activité**, en fonction du type de biens ou services qu'elles produisent. On distingue généralement trois grands secteurs : **primaire, secondaire et tertiaire**, chacun jouant un rôle clé dans l'économie nationale.

4.1 Secteur Primaire : L'Exploitation des Ressources Naturelles

Le secteur primaire regroupe les entreprises qui exploitent directement les ressources naturelles. Il est essentiel pour l'économie algérienne, notamment à travers l'industrie pétrolière et agricole.

➤ **Exemples d'activités :**

- **Industrie pétrolière et gazière** (Sonatrach, Naftal)
- **Agriculture et élevage** (coopératives agricoles, exploitations privées)
- **Pêche et aquaculture** (ports de pêche, fermes aquacoles)
- **Exploitation forestière et minière** (fer, phosphate, marbre)

4.2 Secteur Secondaire : L'Industrie et la Transformation

Ce secteur concerne les entreprises qui transforment des matières premières en produits finis ou semi-finis. L'industrie algérienne connaît un développement progressif, avec des investissements dans plusieurs domaines.

➤ **Exemples d'activités :**

- **Industrie agroalimentaire** (Cevital, Ifri, NCA Rouiba)
- **Industrie manufacturière** (textile, plastique, cuir)
- **Industrie sidérurgique et métallurgique** (Sider El Hadjar, Tosyali Algérie)
- **Industrie automobile** (montage et assemblage de véhicules, Hyundai, Renault)
- **Construction et BTP** (Cosider, ETRHB Haddad)
- **Production d'énergie et énergies renouvelables** (Sonelgaz, entreprises solaires et éoliennes).

4.3 Secteur Tertiaire : Les Services et le Commerce

Le secteur tertiaire regroupe toutes les entreprises qui fournissent des services, du commerce à la finance en passant par le transport et le numérique. C'est l'un des secteurs les plus dynamiques en Algérie.

➤ **Exemples d'activités :**

- **Commerce et distribution** (magasins, hypermarchés, e-commerce)
- **Transports et logistique** (Air Algérie, SNTF, entreprises de livraison)
- **Banques et assurances** (BEA, CPA, Algérie Poste, CAAT)
- **Tourisme et hôtellerie** (chaînes hôtelières, agences de voyages)
- **Télécommunications et numérique** (Algérie Télécom, Djezzy, Ooredoo, startups technologiques)
- **Éducation et formation** (écoles privées, centres de formation)
- **Santé et services médicaux** (cliniques, laboratoires, pharmacies)

VI. L'Environnement Économique de l'Entreprise

L'environnement économique d'une entreprise regroupe l'ensemble des facteurs externes qui influencent son activité, son développement et sa pérennité. Ces facteurs peuvent être classés en deux catégories principales :

1. L'environnement macroéconomique

L'environnement macroéconomique concerne les éléments qui affectent l'économie dans son ensemble et influencent indirectement les entreprises. Il inclut notamment :

- **La croissance économique** : Un taux de croissance élevé favorise la demande et les investissements, tandis qu'une récession peut freiner l'activité économique.
- **L'inflation** : Une inflation modérée stimule la consommation, mais une inflation excessive réduit le pouvoir d'achat des consommateurs et augmente les coûts de production.
- **Les taux d'intérêt** : Ils influencent le coût du financement pour les entreprises et les consommateurs. Des taux élevés freinent les investissements, tandis que des taux bas les encouragent.
- **Le chômage** : Un taux de chômage élevé peut réduire la demande de biens et services, tandis qu'un faible taux de chômage peut entraîner une hausse des salaires.
- **Les politiques économiques** : Les décisions gouvernementales en matière de fiscalité, de dépenses publiques et de régulation influencent directement l'environnement des entreprises.

2. L'environnement microéconomique

L'environnement microéconomique désigne les éléments spécifiques à un secteur d'activité ou à un marché qui influencent directement une entreprise. Il comprend :

- **La concurrence** : Le nombre et la force des concurrents influencent la stratégie de l'entreprise en termes de prix, de qualité et d'innovation.
- **Les clients et consommateurs** : La demande, les préférences et le pouvoir d'achat des consommateurs déterminent le succès d'un produit ou service.
- **Les fournisseurs** : La disponibilité et le coût des matières premières ou des services impactent la rentabilité de l'entreprise.
- **Les partenaires et intermédiaires** : Distributeurs, revendeurs et prestataires jouent un rôle clé dans la chaîne de valeur de l'entreprise.

3. Les tendances et évolutions économiques

En plus des éléments macro et microéconomiques, les entreprises doivent surveiller les tendances globales, comme la transition écologique, la transformation numérique ou la mondialisation, qui influencent leur compétitivité et leur modèle économique.

L'analyse de l'environnement économique permet ainsi aux entreprises d'adapter leur stratégie, d'anticiper les risques et de saisir les opportunités pour assurer leur développement et leur pérennité.

Chapitre 2 : La recherche de l'idée

I. Introduction

L'idée est la base de tout projet entrepreneurial. Elle peut naître d'une intuition, d'un besoin non satisfait, d'une observation de l'environnement ou encore d'une innovation technologique. Certains entrepreneurs choisissent d'explorer des marchés inexplorés avec des produits ou services totalement nouveaux, tandis que d'autres préfèrent s'insérer dans un marché existant en améliorant une offre déjà présente ou en la différenciant stratégiquement.

Objectifs du chapitre

À l'issue de ce chapitre, vous serez capables de :

- Définir les étapes de la recherche d'une idée de projet.
- Différencier les différents types d'idées entrepreneuriales.
- Comprendre les méthodes de génération d'idées et les outils d'aide à l'innovation.
- Analyser les critères permettant de distinguer une bonne idée d'une mauvaise.
- Évaluer les risques et opportunités associés à une idée d'entreprise.

II. Les étapes de la recherche de l'idée

Tout projet entrepreneurial commence par une idée. La qualité de cette idée détermine en grande partie les chances de succès du projet. La recherche d'idée repose sur plusieurs stratégies :

- **La lecture et la veille stratégique** : Lire des articles, des études de marché, des rapports de tendances et suivre l'évolution des nouvelles technologies permet d'identifier des opportunités et des besoins non encore satisfaits.
- **L'observation et l'analyse du comportement des consommateurs** : Être attentif à son environnement, aux habitudes des consommateurs et aux évolutions sociétales peut permettre de repérer des problèmes à résoudre ou des besoins émergents.
- **La critique et l'étude de la concurrence** : Identifier les lacunes des produits ou services existants permet d'imaginer des améliorations et des alternatives différenciantes.
- **L'inspiration à partir d'autres secteurs** : Certains concepts peuvent être adaptés d'un secteur à un autre (principe d'analogie), favorisant ainsi l'innovation.
- **Le retour d'expérience et les feedbacks des utilisateurs** : Prendre en compte les avis des consommateurs sur les produits ou services existants permet d'identifier des axes d'amélioration et des attentes non satisfaites.

Le processus de recherche d'idée comporte trois étapes clés :

1. **Sélection d'un axe de recherche** : L'idée peut être issue du savoir-faire de l'entrepreneur, de son expérience professionnelle, d'une opportunité observée ou d'un problème à résoudre.
2. **Génération d'idées et créativité** : L'application de techniques de créativité comme le brainstorming, la méthode SCAMPER (Substituer, Combiner, Adapter, Modifier, Proposer un autre usage, Éliminer, Réorganiser), le mind mapping ou encore l'analyse des tendances permet de générer un large éventail d'idées.
3. **Évaluation et sélection des meilleures idées** : Une analyse de faisabilité doit être menée selon des critères financiers, techniques, juridiques et humains. Une première étude de marché peut aider à affiner les idées les plus prometteuses.

III. Les différents types d'idées

La nature de l'idée de projet varie en fonction des ambitions de l'entrepreneur et du contexte du marché :

- **La création pure** : Développer un produit ou service totalement nouveau sur le marché, répondant à un besoin inédit ou révolutionnant une industrie.
- **La reprise d'entreprise** : Racheter une entreprise existante et la moderniser, en optimisant ses processus ou en développant de nouvelles offres.
- **La franchise** : Exploiter un concept déjà éprouvé en échange d'une compensation au franchiseur, limitant ainsi les risques liés à la création pure.
- **L'innovation incrémentale** : Améliorer un produit ou service existant en le rendant plus performant, plus économique ou plus écologique.
- **L'innovation radicale** : Introduire un produit ou service qui bouleverse les habitudes du marché, souvent grâce à une avancée technologique majeure.
- **L'adaptation et la transposition** : Appliquer un modèle économique ou un concept éprouvé dans un autre pays ou un autre secteur d'activité.

Chaque type d'idée présente des avantages et des inconvénients. La création pure permet d'explorer des marchés vierges mais comporte des risques élevés, tandis que la reprise d'une entreprise garantit une clientèle déjà acquise mais demande une adaptation à l'héritage existant. L'innovation incrémentale est moins risquée mais peut être insuffisante pour se différencier sur un marché concurrentiel.

IV. La bonne et la mauvaise idée

Aucune idée ne peut être jugée bonne ou mauvaise sans une analyse approfondie. Une bonne idée se distingue par plusieurs critères :

- **Un marché porteur** : L'idée répond à une demande existante ou à un besoin émergent, garantissant ainsi une opportunité économique viable.
- **Une valeur ajoutée significative** : L'offre doit proposer un avantage concurrentiel clair, que ce soit en termes de prix, de qualité, de service ou d'innovation.
- **Une faisabilité technique et financière** : L'idée doit pouvoir être mise en œuvre avec les ressources disponibles et dans un cadre réaliste.
- **La compatibilité avec les compétences de l'entrepreneur** : L'entrepreneur doit posséder ou acquérir les compétences nécessaires pour mener à bien le projet.
- **Un potentiel d'évolution** : Une bonne idée doit permettre une adaptation et une évolution en fonction des tendances du marché et des nouvelles technologies.

À l'inverse, une mauvaise idée peut présenter les caractéristiques suivantes :

- Un marché inexistant ou en déclin.
- Un besoin mal identifié ou surévalué.
- Une rentabilité incertaine ou des coûts trop élevés par rapport aux bénéfices attendus.
- Une complexité technique ou réglementaire excessive.
- Une absence de différenciation par rapport aux offres existantes.

Ainsi, même une idée séduisante sur le papier peut s'avérer irréalisable ou économiquement non viable après une étude approfondie. C'est pourquoi il est essentiel de valider son idée à travers une étude de marché et des tests préliminaires avant de se lancer.

Conclusion

La recherche d'idée est une étape cruciale dans le processus entrepreneurial. Elle repose sur une réflexion approfondie, une observation attentive du marché et l'application de techniques de créativité. Une bonne idée est celle qui répond à un besoin identifié, offre une valeur ajoutée tangible et est réalisable dans un contexte donné. Toutefois, ce n'est pas uniquement l'idée qui fait la réussite d'un projet, mais également la manière dont elle est mise en œuvre. Un entrepreneur avisé ne se contente pas de trouver une idée prometteuse, il s'assure de la transformer en un projet concret et durable, capable de s'adapter aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs.

Chapitre 3 : L'Étude de Marché

I. Introduction

L'étude de marché permet de valider la faisabilité commerciale d'un projet. Elle consiste en un travail de collecte et d'analyse d'informations ayant pour objectif d'identifier les caractéristiques d'un marché. Cette étude permet d'évaluer la pertinence de l'idée du projet et d'examiner sa capacité à se différencier de la concurrence.

Objectifs de l'étude de marché

L'étude de marché vise à répondre aux questions suivantes :

- Quelle sera la cible (taille, catégorie socio-professionnelle, âge) ?
- Comment l'entreprise peut-elle conquérir une part de marché ?
- Quels sont les atouts du produit ou du service proposé ?
- Comment ce produit ou service sera-t-il commercialisé ?
- Quelles sont les réglementations du secteur concerné ?
- Qui sont les concurrents actuels et futurs ?
- Quel chiffre d'affaires peut-on espérer atteindre ?
- Quelle stratégie mettre en place pour atteindre cet objectif ?
- Quels moyens humains et matériels sont nécessaires ?

L'étude de marché permet donc de valider l'offre de l'entreprise (produit et/ou services) et de recueillir des données chiffrées essentielles à l'élaboration d'une étude financière. L'entrepreneur doit analyser les contraintes et opportunités de son environnement, les concurrents et les attentes des clients potentiels.

II. Les Principaux Axes d'une Étude de Marché

L'analyse de marché comprend plusieurs étapes essentielles :

1. L'étude des besoins des utilisateurs et de leur comportement.
2. L'évaluation de la demande : taille du marché, croissance et maturité.
3. L'analyse des tendances socio-économiques et de l'environnement sectoriel.
4. L'observation de la concurrence et de ses stratégies.
5. L'identification des canaux de distribution et des modes de commercialisation.

L'étude de marché permet de confirmer l'avantage compétitif de l'entreprise, de définir la nature exacte de l'offre, d'identifier les facteurs clés de succès, d'estimer le chiffre d'affaires futur et d'aider à construire le plan marketing.

1. Le Marché (La Demande)

Le marché regroupe l'ensemble des clients potentiels disposant d'un pouvoir d'achat pour le produit ou service offert. L'analyse de marché inclut :

- L'identification précise de la clientèle cible (particuliers, entreprises, collectivités, etc.).
- L'évaluation du rapport qualité/prix afin d'attirer les clients.
- La diversification de la clientèle pour éviter une dépendance à un seul acteur.

2. La Concurrence (L'Offre)

L'analyse concurrentielle permet de mieux comprendre le marché et d'affiner l'offre. Elle implique :

- L'identification des entreprises proposant des produits ou services similaires.
- L'analyse de leurs forces et faiblesses (capacité de production, stratégies de vente, positionnement).
- L'étude des politiques de prix et des conditions commerciales appliquées.
- L'acquisition d'informations via les chambres de commerce, associations professionnelles, clients et fournisseurs.

3. L'Environnement du Produit ou du Service

L'environnement de l'entreprise peut être interne (contrôlable) ou externe (hors de son contrôle) :

- L'environnement interne inclut les ressources, la culture d'entreprise et les capacités opérationnelles.
- L'environnement externe regroupe la réglementation, les tendances de marché, les innovations technologiques et les évolutions socio-économiques.

4. Le Diagnostic : L'Analyse SWOT

Le diagnostic de marché repose sur l'analyse SWOT, un outil stratégique permettant d'évaluer les forces, faiblesses, opportunités et menaces du projet.

A. Diagnostic externe :

- Analyse du macro-environnement (démographie, économie, technologie, société, législation).
- Analyse du micro-environnement (marché, comportements des acheteurs, concurrence, distribution).
- Identification des opportunités et menaces :
 - **Opportunités** : évolution favorable du marché, innovations, nouveaux besoins.
 - **Menaces** : nouvelles réglementations, concurrents agressifs, évolution défavorable du marché.

B. Diagnostic interne :

- Analyse des ressources (humaines, financières, technologiques).
- Identification des forces et faiblesses :
 - **Forces** : avantages compétitifs, savoir-faire distinctif.
 - **Faiblesses** : capacités limitées, dépendance à certains fournisseurs ou clients.

5. Les Fournisseurs

L'analyse des fournisseurs est essentielle pour déterminer leur pouvoir de négociation et leur impact sur la structure de coûts. Les facteurs à évaluer sont :

- **Nombre de fournisseurs** : Plus ils sont nombreux, moins leur pouvoir de négociation est élevé.
- **Substituabilité des offres** : La capacité à remplacer un fournisseur diminue son influence.
- **Coûts de changement** : Des coûts élevés renforcent le pouvoir des fournisseurs.
- **Impact sur la qualité et les coûts** : Une forte dépendance à un fournisseur peut affecter la perception du produit final.

Conclusion

L'étude de marché est une étape fondamentale permettant à l'entrepreneur d'affiner son projet et de développer une stratégie adaptée. Elle garantit une meilleure appréhension des attentes des clients, des dynamiques concurrentielles et des opportunités à saisir pour assurer la réussite du projet.

III. Les techniques d'étude de marché

Pour réaliser une étude de marché, le futur entrepreneur peut accéder à plusieurs outils tels que la recherche documentaire via les sources et canaux d'informations (contact direct, journaux et magazines, sites internet), l'étude qualitative visant l'obtention d'informations de qualité sur un secteur d'activité (entretiens semi-directs et focus groups), et les études quantitatives pour mieux cibler les préférences d'un acteur du marché, notamment les clients (sondage par questionnaire, test de dégustation et marché témoin).

Il existe de nombreuses sources d'informations pour mieux connaître l'environnement et le secteur d'activité, par exemple :

- Les banques (surtout celles disposant de bibliothèques ouvertes au public).
- Les chambres de commerce, d'industrie et de services.
- Les foires et salons professionnels.
- La presse économique.
- Les dispositifs d'aide à la création d'entreprises.

1. L'étude préalable (La recherche documentaire)

L'activité quotidienne de toute entreprise repose sur sa capacité à proposer un produit attractif répondant à au moins un besoin du marché. L'expression "couple produit-marché" confirme que ces deux notions sont très étroitement liées. Trop d'entrepreneurs croient qu'un bon produit trouvera toujours son marché et se vendra tout seul. Cette erreur est malheureusement souvent fatale.

L'étude préalable vise à vérifier l'existence et la pertinence du couple produit-marché envisagé. À ce niveau, les points les plus importants à vérifier sont :

- La nature du besoin du client potentiel.
- La valeur de ce besoin.
- La possibilité de convaincre le client rapidement.
- La taille du marché potentiel, sa dynamique et sa segmentation.
- L'étendue et l'intensité de la concurrence directe et indirecte.

L'étude préalable doit démontrer le potentiel du couple produit-marché. Elle ne se préoccupe donc pas de considérations opérationnelles ou stratégiques qui peuvent être étudiées ultérieurement en cas de conclusion favorable.

2. L'observation directe

Observer est un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif et dirigé sur un objet pour recueillir des informations. L'observation permet ainsi d'obtenir des données sur les comportements non-verbaux des sujets. Il existe différentes procédures d'observation :

- **L'observation systématique :**
 - Grille d'observation standardisée.
 - Pas d'implication personnelle.
 - Degré de réactivité des sujets.
- **L'observation participante :**
 - Implication active avec un degré de participation variable.
 - Grille d'observation.
- **L'observation libre :**
 - Pas de grille.

Parmi les avantages de l'observation : elle permet d'appréhender une réalité vécue plutôt que d'en obtenir une perception déformée. Cependant, elle présente aussi des inconvénients :

- Les événements ne sont pas répétitifs.
- Les limites peuvent être géographiques.
- Les personnes observées modifient souvent leur comportement.

3. L'étude qualitative

L'étude qualitative vise à qualifier un ou plusieurs phénomènes en identifiant les composants d'un problème ou d'une situation. Elle constitue la phase exploratoire d'une étude de marché et repose sur une analyse en profondeur des discours des interviewés.

Techniques de l'étude qualitative :

- L'interview individuel (entretien face-à-face, par téléphone).
- L'interview de groupe.
- Les techniques projectives.

Avantages :

- Rapidité (petits échantillons de 10 à 70 individus).
- Coût plus faible qu'une étude quantitative.
- Variété des techniques d'analyse.

Inconvénients :

- Risque de ne rien trouver (étude exploratoire).
- Biais possibles liés à l'importance du rôle de l'animateur.

4. L'étude quantitative

Elle cherche à quantifier un ou plusieurs phénomènes afin d'obtenir une vision représentative du problème ou de la situation. Elle repose sur des outils de mesure standardisés et un échantillon représentatif de la population cible.

Techniques :

- **Méthodes d'échantillonnage :** probabilistes et non probabilistes.

- **Observations quantitatives** : études de mesure et d'observation des comportements.
- **Questionnaire** : recueil direct des informations.

IV. Les risques liés à l'étude de marché

L'étude de marché est une étape essentielle dans la création d'entreprise. Elle détermine la stratégie de l'entrepreneur en lui permettant de mieux connaître son environnement, ses clients, ses fournisseurs et ses concurrents.

Elle comporte cependant des risques :

- Difficulté d'obtenir des informations fiables sur les concurrents.
- Investissement en temps et en argent.
- Incertitudes liées à l'évolution du marché.

Toute étude de marché doit donc être réalisée avec rigueur, en s'appuyant sur des méthodes adaptées afin de minimiser les incertitudes et de garantir la pertinence des décisions stratégiques.

Chapitre 4 : Le business plan et le BMS

Le Business Model Stratégique (BMS) dans la Création d'une Startup

Le Business Model Stratégique (BMS) est un outil essentiel qui permet aux entrepreneurs de structurer leur projet de startup en définissant clairement la manière dont leur entreprise va créer, délivrer et capturer de la valeur. Contrairement au business plan, qui détaille les aspects opérationnels et financiers, le BMS est une vision globale et synthétique du fonctionnement de l'entreprise.

1. Définition et Importance du BMS

Le Business Model Stratégique repose sur une analyse approfondie des éléments fondamentaux qui assurent la viabilité et la pérennité d'une startup. Il permet :

- D'identifier les segments de clientèle et leurs besoins.
- De définir la proposition de valeur unique qui différencie l'entreprise sur le marché.
- De structurer les sources de revenus et les coûts associés.
- D'optimiser les ressources et les partenariats clés pour garantir un développement efficace.

2. Les Composantes Clés du BMS

Un BMS repose généralement sur le **Business Model Canvas** d'Alexander Osterwalder, qui se compose de neuf éléments essentiels :

1. **Proposition de valeur** : Quelle solution unique apporte la startup à ses clients ?
2. **Segments de clientèle** : Quels sont les profils des clients ciblés ?
3. **Canaux de distribution** : Comment l'entreprise atteint-elle ses clients ?
4. **Relations clients** : Comment la startup interagit-elle avec ses clients ?
5. **Sources de revenus** : Quels sont les modèles de monétisation utilisés ?
6. **Ressources clés** : Quelles sont les ressources essentielles pour assurer l'activité ?
7. **Activités clés** : Quelles sont les tâches fondamentales pour fournir la proposition de valeur ?
8. **Partenariats clés** : Quels partenaires stratégiques sont nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise ?
9. **Structure des coûts** : Quels sont les coûts liés au fonctionnement de la startup ?

3. Élaboration et Validation du BMS

Pour construire un BMS efficace, il est essentiel de suivre plusieurs étapes :

1. **Analyse du marché** : Étudier la concurrence, les tendances et les attentes des clients.
2. **Définition des objectifs** : Clarifier la vision et les ambitions de la startup.
3. **Expérimentation et ajustements** : Tester les hypothèses et ajuster le modèle selon les retours des clients.
4. **Recherche de financement** : Utiliser le BMS pour convaincre les investisseurs et partenaires potentiels.

4. Lien entre le BMS et la Réussite de la Startup

Un Business Model Stratégique bien conçu offre plusieurs avantages :

- **Clarté et cohérence** dans la structuration du projet.
- **Facilité d'adaptation** aux évolutions du marché.

- **Optimisation des ressources** et des coûts.
- **Amélioration de l'attractivité** auprès des investisseurs.

En conclusion, le BMS est un outil incontournable pour assurer le succès d'une startup. Il permet de structurer une idée d'entreprise de manière efficace, en garantissant sa viabilité économique et stratégique.

LE BUSINESS PLAN

Un business plan est toujours d'une grande utilité lorsqu'une entreprise se trouve devant une étape importante de son développement, que ce soit la fondation d'une société, l'introduction d'un nouveau produit, l'expansion à l'étranger, la reprise d'une autre société ou la planification de la succession. Dans ces cas ou dans des cas similaires, il est important de montrer avec le business plan que toutes les chances de succès sont réunies, ce qui requiert une étude approfondie du marché et une planification précise des activités de l'entreprise.

Elaborer un business plan nécessite, d'une part, que le management expose ses propres conceptions et objectifs de façon claire, précise et compréhensible pour tous, d'autre part, qu'il présente aux partenaires commerciaux éventuels ou aux futurs cadres les perspectives et les risques de la stratégie commerciale envisagée. Il expose de façon transparente les solutions retenues pour satisfaire les véritables besoins des clients, générant ainsi la confiance dans l'entreprise. Avec un bon management, il constitue la base requise pour l'obtention de rendements durables, supérieurs à la moyenne. Par conséquent, le business plan joue également un rôle important dans la prospection de la clientèle et lors de négociations.

Parmi les objectifs d'un business plan on peut citer :

- Permet d'étudier de façon approfondie une idée ou un projet commercial et d'en démontrer la faisabilité ;
- Procure des bases de décision aux futurs partenaires commerciaux ;
- Permet de présenter des projets commerciaux de façon efficiente.

A l'issue de ce chapitre, vous serez capables de :

- Traduire les besoins de l'entreprise en chiffres.
- Produire un business plan.
- Utiliser un business plan.
- Adapter un business plan à son entreprise.

1. Le résumé

Un business plan résume les grandes lignes du projet de création. C'est un outil essentiel pour les éventuelles discussions avec les partenaires ou le banquier. De manière non exhaustive, un Business Plan doit comprendre :

- Une présentation du projet et du produit/service à commercialiser,
- Une analyse du marché que l'on désire intégrer,
- Les moyens de production envisagés,
- Le dossier financier prévisionnel.

Le résumé du projet est réalisé à la fin de la démarche lorsque toutes les données du problème sont connues. Il vise à donner à l'interlocuteur, en une ou deux pages, une vue synthétique du projet. Il doit susciter son

intérêt en lui montrant les potentialités du produit sur le marché, le domaine d'activité, l'innovation ou l'originalité du produit, son état de développement (nature du risque) et les enjeux financiers. Ceci sera clôturé par le montage financier d'où découlera la demande de financement en capital et en financement bancaire éventuel.

2. L'introduction

L'introduction contient un historique du projet et une présentation des promoteurs. Il s'agit de raconter brièvement le début de l'histoire et d'aller chercher dans les CV des promoteurs les éléments pertinents par rapport au projet. Ceci permettra de mettre en évidence l'adéquation entre l'homme et le projet. Les CV complets seront mis en annexes. La plupart des investisseurs en capital à risque ont pratiquement leur décision prise après lecture de ces deux premières parties. C'est dire l'intérêt de les soigner.

3. L'environnement

C'est de l'examen de l'environnement qui change que se détectent les opportunités. Celles-ci seront d'autant plus pertinentes qu'elles seront supportées par un courant profond et durable de cette évolution de l'environnement.

4. Les objectifs à long terme

Une fois l'opportunité identifiée, on doit prendre de la distance par rapport au projet et se projeter dans le futur en privilégiant la vision de l'entreprise en termes qualitatifs. Quel type d'entreprise veut-on ? Entreprise familiale ou multinationale ? Entreprise locale ou européenne ? Toutes les visions sont légitimes et il n'y a pas de jugement de valeur à faire.

5. Les objectifs à moyen terme

Les objectifs à moyen terme sont des objectifs intermédiaires à horizon de trois à cinq ans pour l'entreprise :

- Objectifs.
- Facteurs-clés de succès (déterminer ce qui doit bien marcher pour réussir. Cela peut être la vitesse de la présence sur les marchés mondiaux ou la réussite d'un partenariat pour s'installer à l'étranger).
- Plans contingents : Il est toujours plus prudent de s'aménager une porte de sortie en cas d'insuccès. Mieux vaut une retraite ordonnée qu'une débandade.

6. Le plan d'action

Il contient :

1. Le plan marketing : Programmation des actions et objectifs de l'entreprise basée sur une analyse stratégique.
2. Le plan financier : Joint aux statuts et présenté selon une structure claire.

7. Le montage financier

Le montage financier est l'origine des fonds permanents à moyen et long terme et du financement de l'exploitation. Il résulte des accords obtenus ou en voie d'obtention de la part des différentes sources de financement.

Relation entre le Business Model Stratégique (BMS) et le Business Plan

Le **Business Model Stratégique (BMS)** et le **Business Plan** sont deux outils complémentaires essentiels dans la création et le développement d'une startup. Bien qu'ils soient souvent confondus, ils répondent à des objectifs différents et s'utilisent à différentes étapes du projet entrepreneurial.

1. Différences fondamentales entre le BMS et le Business Plan

Critères	Business Model Stratégique (BMS)	Business Plan
Objectif	Définir la logique de création, de livraison et de capture de valeur	Détailler le fonctionnement opérationnel et financier du projet
Contenu	Proposition de valeur, segments de clients, sources de revenus, activités clés, ressources, partenariats, structure des coûts	Étude de marché, stratégie commerciale, plan marketing, structure juridique, prévisions financières
Utilisation	Conception et validation du modèle économique	Recherche de financement et planification stratégique
Format	Synthétique (Business Model Canvas ou autre format visuel)	Document détaillé (20 à 50 pages)
Flexibilité	Évolutif et adaptable rapidement	Plus figé, nécessitant des mises à jour régulières

2. Complémentarité entre le BMS et le Business Plan

- **Le BMS est la base du Business Plan** : Avant de rédiger un Business Plan, il est crucial de définir un modèle économique viable. Le BMS permet de structurer l'idée de départ et d'identifier les principaux leviers de succès.
- **Le Business Plan approfondit le BMS** : Une fois le modèle économique défini, le Business Plan détaille les aspects stratégiques, opérationnels et financiers pour démontrer la viabilité du projet aux investisseurs et partenaires.
- **Le BMS reste évolutif, tandis que le Business Plan sert de référence** : Le BMS permet d'ajuster rapidement la stratégie de l'entreprise en fonction des évolutions du marché, tandis que le Business Plan est une feuille de route plus structurée.

3. Application dans le processus de création d'une startup

1. **Phase d'idéation** : Élaboration du BMS pour structurer l'idée et tester sa faisabilité.
2. **Phase de validation** : Affinement du modèle économique en fonction des retours du marché.
3. **Phase de développement** : Rédaction du Business Plan pour formaliser la stratégie et rechercher des financements.
4. **Phase de croissance** : Mise à jour du Business Plan en fonction de l'évolution du BMS et des résultats obtenus.

En résumé, le BMS permet de poser les bases stratégiques d'une startup, tandis que le Business Plan formalise le projet pour assurer sa mise en œuvre et attirer des investisseurs. Une bonne maîtrise de ces deux outils est essentielle pour assurer la pérennité et la réussite de l'entreprise.

Chapitre 5 : L'étude financière

I. INTRODUCTION

L'étude financière est une étape cruciale dans la création d'une entreprise. Elle détermine si l'entrepreneur dispose des ressources nécessaires pour lancer et pérenniser son projet. En effet, sans financement, une entreprise ne peut pas voir le jour. La faisabilité financière est un processus itératif permettant d'identifier progressivement les besoins financiers et les ressources disponibles pour y répondre.

Elle repose sur plusieurs éléments clés :

- **Le plan de financement initial**, qui détermine les capitaux nécessaires au lancement du projet.
- **Le compte de résultat prévisionnel**, qui permet d'évaluer si l'activité générera des recettes suffisantes pour couvrir les charges (humaines, matérielles et financières).
- **Le plan de trésorerie**, qui met en évidence, mois par mois, l'équilibre ou le déséquilibre entre encaissements et décaissements.
- **Le plan de financement sur trois ans**, qui permet d'apprécier la solidité financière de l'entreprise sur ses premières années d'exercice.

Cette démarche vise à construire un projet cohérent et viable, en assurant que chaque décision prise ait une traduction financière réaliste. Si un déséquilibre important est constaté, le projet doit être ajusté en conséquence.

Objectifs du chapitre

A l'issue de ce chapitre, vous serez capables de :

- Construire un plan de financement initial.
- Structurer un compte de résultat prévisionnel.
- Créer un plan de trésorerie.
- Systématiser un plan de financement à moyen terme.

II. Les prévisions financières

Dans un business plan, la section des prévisions financières est l'une des plus consultées par les banquiers et les investisseurs. Elle regroupe des tableaux financiers essentiels qui synthétisent l'ensemble du projet.

Les prévisions financières doivent être réalisées par l'entrepreneur lui-même, car il est le mieux placé pour connaître les besoins financiers de son entreprise. Un entrepreneur qui externalise entièrement cette étude sans s'y impliquer risque de perdre une compréhension essentielle du fonctionnement de son marché et de sa viabilité financière.

Les prévisions financières servent d'indicateur pour confirmer la faisabilité du projet. Un entrepreneur doit éviter deux extrêmes :

- **Une sous-estimation** de son potentiel d'affaires, qui pourrait conduire à un manque de ressources nécessaires pour le projet.
- **Une surestimation** de son potentiel, qui pourrait donner une illusion de ressources supérieures à la réalité.

Les résultats financiers réels seront rarement identiques aux prévisions, mais il est crucial d'être dans un ordre de grandeur raisonnable. Il est recommandé d'adopter une approche réaliste avec une marge de prudence pour compenser l'enthousiasme naturel lié au lancement d'une entreprise.

III. Les sources de financement

L'Algérie, en tant que pays en voie de développement, accorde une grande importance à l'entrepreneuriat des jeunes afin de réduire le chômage et dynamiser l'économie.

Dans cette optique, les universités et centres de formation ont intégré des cours d'entrepreneuriat dans leurs programmes, incitant ainsi les jeunes diplômés à créer leur propre entreprise en lien avec leur domaine d'étude.

Les sources de financement disponibles pour les entrepreneurs algériens sont variées :

Financements privés

- **La famille et les amis** : Premier réseau de soutien pour obtenir un capital de départ.
- **Les Business Angels** : Investisseurs individuels mettant à disposition capital, expertise et réseau, en échange d'une part minoritaire dans l'entreprise.
- **Les entreprises en recherche de diversification** : Certaines entreprises investissent dans des start-ups innovantes pour diversifier leurs activités.

Financements publics

L'État algérien propose plusieurs dispositifs d'aide à la création d'entreprise :

- **NESDA** L'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (ANSEJ)
- **CNAC** (Caisse Nationale d'Assurance-Chômage) : Soutien aux chômeurs souhaitant entreprendre.
- **ANGEM** (Agence Nationale de Gestion du Micro-crédit) : Prêts pour les petits projets entrepreneuriaux.
- **ANDI** (Agence Nationale de Développement de l'Investissement) : Facilite les investissements.
- **FGAR** (Fonds de Garantie des Crédits aux PME) : Garantit les crédits bancaires pour les PME.
- **INAPI** (Institut National Algérien de la Propriété Industrielle) : Protection des innovations et brevets.

L'Agence Nationale d'Appui et de Développement de l'Entrepreneuriat (NESDA)

Anciennement ANSEJ, joue un rôle central dans la promotion de l'entrepreneuriat en Algérie, en particulier auprès des jeunes.

1. Conditions d'Éligibilité

- Être âgé de 18 à 55 ans.
- Être **titulaire d'un diplôme**, d'une **qualification professionnelle**, et/ou
- Posséder un **savoir-faire reconnu**, attesté par un **certificat ou toute autre attestation professionnelle**.
- En outre, il doit disposer d'un **certificat de formation délivré par un Centre de Développement de l'Entrepreneuriat (CDE)**.
- Le promoteur doit fournir un **apport personnel sous forme de fonds**, conforme au **seuil minimum requis** selon le type de financement sollicité.
- Le promoteur **ne doit pas avoir déjà bénéficié d'un soutien financier** dans le cadre d'un **autre programme d'aide à la création d'entreprise**.

2. Avantages du Dispositif

- Accompagnement dans la création de l'entreprise.

a- Soutien Financier

L'aide financière accordée par la NESDA comprend :

- Un **prêt non rémunéré (PNR)** destiné à soutenir le financement initial du projet.
- Un **prêt non rémunéré complémentaire pour le loyer**, afin de faciliter l'installation de l'activité.
- Un **prêt non rémunéré complémentaire pour le fonctionnement**, destiné à couvrir les besoins liés à l'exploitation du projet.

Ces prêts sont conçus pour **accompagner les promoteurs** à toutes les étapes de leur initiative, **depuis la création jusqu'à l'expansion et le développement** de leur entreprise.

b- Avantages Fiscaux – Dispositif NESDA

Phase I : Lors de la création de l'entreprise

- **Exonération des droits de mutation** pour l'acquisition de biens immobiliers à usage industriel.
- **Aucun droit d'enregistrement** pour les actes de constitution de l'entreprise.
- **Droits de douane réduits à 5 %** pour les équipements essentiels directement liés au projet.

Phase II : Lors de l'extension de l'activité

- **Extension de 2 ans** accordée sous condition de création de **3 emplois permanents**.
- **Exonération totale de l'IFU** (Impôt Forfaitaire Unique) ou de l'impôt sur les bénéfices réels pendant une période de **3 à 10 ans**.

- **Application d'un taux minimum de 50 % de l'IFU** pour les personnes physiques après la période d'exonération.
- **Réductions fiscales progressives** après l'exonération complète :
 - 70 % de réduction la première année,
 - 50 % la deuxième année,
 - 25 % la troisième année.

3. Types de Financements

A. Financement Mixte

- Apport personnel du jeune promoteur.
- Prêt non rémunéré de NESDA (PNR).

Montant de l'investissement	Prêt non rémunéré (PNR)	Apport personnel
Jusqu'à 10 000 000 DA	50%	50%

B. Financement Triangulaire

- Apport personnel du jeune promoteur.
- Prêt non rémunéré de NESDA (PNR).
- Crédit bancaire bonifié à 100%, garanti par le Fonds de Caution Mutuelle.

Montant de l'investissement	Prêt non rémunéré (PNR)	Apport personnel	Crédit bancaire
Jusqu'à 10 000 000 DA	15% ou 25%	5% ou 15%	70%

CNAC : Dispositif pour les Chômeurs Promoteurs

Le dispositif de la CNAC soutient les projets d'investissement des chômeurs âgés de 30 à 50 ans dans la création et l'extension d'activités productives (hors activités commerciales).

1. Types d'Investissement

A. Investissement en Création

- Mise en place d'une nouvelle entité économique (entreprise, unité, atelier, etc.).

B. Investissement en Extension

- Augmentation des capacités de production par l'acquisition de nouveaux équipements ou matériels.

Le montant maximum d'investissement est fixé à 10 000 000 DA.

2. Mode de Financement

Le financement est triangulaire et se décline en deux niveaux :

Seuil d'investissement	Apport personnel	Prêt Non Rémunéré (CNAC)	Crédit bancaire
≤ 5 000 000 DA	1%	29%	70%
5 000 001 - 10 000 000 DA	2%	28%	70%

3. Conditions d'Admissibilité

Le jeune promoteur doit :

- Être âgé de 30 à 50 ans.
- Être de nationalité algérienne.
- Ne pas occuper un emploi rémunéré ou exercer une activité à son compte.
- Être inscrit comme demandeur d'emploi auprès de l'ANEM.
- Disposer d'un diplôme ou attestation professionnelle en rapport avec l'activité.
- Posséder des capacités financières pour contribuer au projet.
- Ne pas avoir bénéficié d'un autre dispositif d'aide.

4. Avantages du Dispositif

A. Avantages Bancaires

- Bonification à 100 % du taux d'intérêt du crédit bancaire.
- Différé de 3 ans pour le remboursement du crédit.
- Durée minimale de remboursement : 8 ans.

B. Avantages de la CNAC

- **Prêt Non Rémunéré (PNR) Classique** : Montant variable selon l'investissement.

- **Prêts Non Rémunérés Supplémentaires** :

- **PNR Véhicule Atelier (500 000 DA)** : Pour plombiers, électriciens, peintres, mécaniciens, etc.
- **PNR Location (500 000 DA)** : Pour couvrir le loyer d'un local (hors activités ambulantes).
- **PNR Cabinet Groupé (jusqu'à 1 000 000 DA)** : Pour professions libérales (médical, juridique, comptable, BTPH).

C. Avantages Fiscaux

- **Phase de Réalisation** : Exemptions sur les droits de mutation et d'enregistrement.

- **Phase d'Exploitation** :

- Exonération de la taxe foncière (3 à 10 ans selon l'implantation).
- Exonération de l'Impôt Forfaitaire Unique (IFU) sur 3 à 10 ans, prolongeable de 2 ans en cas d'embauche.
- Imposition minimale de 50 % de 10 000 DA/an pour les entrepreneurs sous IFU.

ANGEM : Dispositif assure la formation, le soutien, le conseil, l'assistance technique et l'accompagnement des promoteurs.

1. Conditions d'éligibilité :

Le promoteur doit respecter les conditions suivantes :

- Être âgé de 18 ans et plus ;
- Être sans revenus ou disposant de petits revenus instables et irréguliers ;
- Avoir une résidence fixe ;
- Disposer d'une qualification matérialisée par un diplôme, un titre équivalent reconnu où posséder un savoir-faire prouvé en relation avec l'activité projetée ;
- Ne pas avoir bénéficié d'une autre aide à la création d'activités ;
- Mobiliser un apport personnel de 1 % du coût global de l'activité pour l'acquisition de petits matériels et de matières premières ;
- Cotiser au FGMMC (Fonds de Garantie Mutuelle des Micro Crédits) si un crédit bancaire est sollicité ;
- S'engager à rembourser le montant du prêt à la banque selon un échéancier arrêté ;
- S'engager à rembourser à l'ANGEM le montant du PNR selon un échéancier arrêté.

2. Avantages de l'ANGEM :

Les promoteurs bénéficient des avantages suivants :

- Crédit bancaire bonifié à 100 % ;
- Prêt non rémunéré (PNR) équivalent à 29 % du coût global de l'activité (plafonné à 1 000 000 DA) pour l'acquisition de matériels et de matières premières ;
- PNR de 100 % pour l'achat de matières premières (plafonné à 100 000 DA, porté à 250 000 DA dans les wilayas du Sud) ;
- Exonération totale de l'impôt sur le revenu ou sur les bénéfices des sociétés pendant trois ans ;
- Exonération de la taxe foncière pendant trois ans ;
- Exonération des droits d'enregistrement pour les actes de constitution de sociétés ;
- Abattement fiscal progressif pendant trois ans après la période d'exonération (70 %, 50 %, 25 %) ;
- Droits de douane réduits à 5 % sur les équipements importés.

3. Services offerts : A- Services financiers :

- A. Prêts pour Achat de Matières Premières (ANGEM - Promoteur) : microcrédits non rémunérés pour l'achat de matières premières, plafonnés à 100 000 DA (250 000 DA dans le Sud). Remboursement sur 36 mois.
- B. Financement Triangulaire (ANGEM - Banque - Promoteur) :
 - Prêt bancaire (70 % du coût global), bonifié à 100 % ;
 - Prêt non rémunéré de l'ANGEM (29 %) ;
 - Apport personnel du promoteur (1 %) ;
 - Délais de remboursement jusqu'à 8 ans, avec un différé de 3 ans pour le prêt bancaire.

4. Services non financiers :

- Accompagnement et conseil personnalisé pour la création et la gestion d'activités.
- Suivi de proximité pour assurer la pérennité des projets.
- Formations adaptées aux promoteurs : gestion d'entreprise, éducation financière, fiscalité.
- Validation des acquis professionnels pour ceux sans diplôme officiel.
- Organisation de salons d'exposition et de vente des produits.
- Plateforme en ligne pour la promotion des produits et services des promoteurs.

Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI)

L'Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI) joue un rôle clé dans la promotion et l'accompagnement des investissements en Algérie. Contrairement aux autres dispositifs, l'ANDI soutient les investissements d'envergure, notamment ceux présentant un intérêt stratégique pour l'État ou contribuant à la réduction du chômage.

1. Missions de l'ANDI

L'ANDI intervient à plusieurs niveaux pour favoriser l'investissement :

- **Enregistrement des investissements** : facilitation des procédures administratives pour les investisseurs.
- **Promotion de l'investissement** : identification et valorisation des opportunités en Algérie et à l'étranger.
- **Accompagnement des investisseurs** : assistance technique et suivi dans la constitution des sociétés et la réalisation des projets.
- **Facilitation des affaires** : simplification des démarches pour améliorer le climat des affaires.
- **Qualification et évaluation des projets** : analyse des investissements et établissement de conventions d'investissement soumises au Conseil National de l'Investissement.

2. Avantages offerts par l'ANDI

L'ANDI propose un ensemble d'incitations fiscales, douanières et financières pour encourager les investisseurs, notamment :

Exonérations fiscales et douanières

- **Exemption des droits de mutation** pour l'acquisition d'immobiliers destinés à l'investissement.
- **Franchise de la TVA** sur les biens et services liés au projet.
- **Exonération des droits de douane** sur l'importation des équipements nécessaires à l'investissement.
- **Exonération de l'Impôt sur les Bénéfices des Sociétés (IBS) et de la Taxe sur l'Activité Professionnelle (TAP)** pendant une période de 10 ans.
- **Exonération de la taxe foncière** sur les biens immobiliers investis durant 10 ans.
- **Exonération des droits et taxes sur les importations** pour une durée de 5 ans.
- **Exonération des droits d'enregistrement des actes constitutifs** des sociétés pendant 5 ans.
- **Exonération de la taxe foncière sur les biens immobiliers de production** pendant 5 ans.

Soutien aux infrastructures

- **Prise en charge par l'État des dépenses liées aux travaux d'infrastructures** nécessaires aux projets d'investissement.

3. Modalités de financement

L'ANDI ne limite pas les promoteurs à des conditions strictes pour bénéficier de son soutien. Une fois l'entreprise lancée et son activité bien établie, l'agence propose des crédits pour son expansion. Elle encourage également les initiatives innovantes et les projets à fort impact économique et social.

En somme, l'ANDI se positionne comme un acteur clé dans le développement des grandes entreprises et des projets structurants, en mettant en place des mécanismes de financement et des avantages significatifs pour les investisseurs en Algérie.

Le Fonds Algérien des Startups (AFS)

1. Introduction

Le Fonds Algérien des Startups (AFS) est une initiative gouvernementale destinée à soutenir la création et le développement des startups en Algérie. Il vise à faciliter l'accès au financement pour les entrepreneurs innovants en offrant des mécanismes de soutien adaptés aux besoins des startups. Il joue un rôle central dans l'écosystème entrepreneurial en Algérie en stimulant l'innovation, en réduisant les risques financiers pour les investisseurs et en offrant un cadre propice au développement des entreprises émergentes.

2. Objectifs du Fonds

- **Financer les startups à fort potentiel de croissance** en leur apportant un soutien financier essentiel.
- **Réduire les obstacles liés au financement traditionnel**, notamment les exigences de garanties souvent difficiles à remplir pour les jeunes entreprises.
- **Encourager l'innovation et la diversification économique**, en favorisant les projets à forte valeur ajoutée dans divers secteurs.
- **Soutenir les projets à impact technologique et social** qui peuvent contribuer au développement durable et à la transformation numérique du pays.
- **Attirer les talents et favoriser l'entrepreneuriat** en créant un environnement compétitif et stimulant.

3. Critères d'Éligibilité

Pour bénéficier du financement de l'AFS, une startup doit :

- **Être labellisée "Startup"** par le Ministère de l'Économie de la Connaissance et des Startups, ce qui atteste de son caractère innovant et de son potentiel.
- **Avoir un projet innovant avec un fort potentiel de croissance**, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service répondant à un besoin du marché.
- **Présenter un business plan détaillé et viable**, mettant en avant la stratégie de développement, les projections financières et les aspects opérationnels du projet.
- **Disposer d'une équipe qualifiée et complémentaire**, avec des compétences techniques et managériales adaptées aux besoins de la startup.
- **Être enregistrée légalement en Algérie**, et respecter les cadres réglementaires en vigueur.

4. Mécanismes de Financement

L'AFS propose plusieurs modes de financement adaptés aux différentes phases de développement d'une startup :

- **Financement en amorçage (Seed Funding)** : Destiné aux startups en phase de conception et de test de leur produit. Ce financement couvre généralement les coûts de recherche et développement, la création de prototypes et les premiers tests de marché.
- **Financement en croissance (Growth Funding)** : Pour les startups ayant déjà une traction sur le marché et souhaitant se développer. Ce type de financement aide à l'expansion commerciale, au recrutement de nouveaux talents et au déploiement à grande échelle.

- **Fonds de garantie** : Permet aux startups d'accéder plus facilement aux prêts bancaires en réduisant les risques pour les établissements financiers.
- **Subventions et aides spécifiques** : Dans certains cas, des subventions non remboursables peuvent être accordées aux startups ayant un impact significatif sur l'économie locale ou opérant dans des secteurs prioritaires comme les énergies renouvelables, la santé ou l'intelligence artificielle.

5. Processus de Candidature

- Préparation du dossier** : Le porteur de projet doit constituer un dossier détaillant l'idée, le business plan, l'analyse du marché et l'impact attendu.
- Soumission d'une demande via la plateforme officielle de l'AFS** : Un formulaire en ligne permet d'enregistrer la candidature.
- Évaluation du projet par un comité d'experts** : L'AFS dispose d'un réseau d'experts et de mentors chargés d'analyser la viabilité et l'innovation du projet.
- Présentation devant un jury de sélection** : Les candidats présélectionnés sont invités à pitcher leur projet devant un comité qui évalue la faisabilité et le potentiel du projet.
- Attribution du financement et suivi de l'évolution du projet** : En cas de validation, la startup reçoit un financement et bénéficie d'un accompagnement pour garantir la réussite de son développement.

6. Avantages pour les Startups

- **Financement sans garantie excessive**, facilitant l'accès aux ressources financières pour les jeunes entrepreneurs.
- **Accès à un réseau d'experts et de mentors** qui accompagnent la croissance et le développement stratégique de l'entreprise.
- **Possibilité de levée de fonds complémentaire** auprès d'autres investisseurs privés ou institutionnels.
- **Réduction des charges fiscales grâce au Label Startup**, offrant des avantages fiscaux et sociaux pour encourager l'entrepreneuriat.
- **Accès à des infrastructures et programmes d'accompagnement**, tels que des incubateurs, des espaces de coworking et des événements de networking.
- **Renforcement des capacités et formation**, avec des ateliers et des formations dédiées pour aider les entrepreneurs à mieux structurer leurs projets.

7. Impact du Fonds Algérien des Startups

Depuis sa création, l'AFS a permis :

- **Le financement de plusieurs centaines de startups** dans des secteurs variés, contribuant ainsi à la diversification de l'économie nationale.
- **L'émergence d'un écosystème entrepreneurial dynamique**, avec la création de nouveaux emplois et le développement d'innovations locales.
- **L'accélération de la digitalisation et de la transition technologique** en Algérie.
- **L'intégration des startups algériennes sur le marché international**, favorisant l'exportation des innovations locales et le rayonnement de l'Algérie à l'échelle mondiale.

Chapitre 6 : Lancement et contrôle de l'entreprise

I. INTRODUCTION

Durant les premiers mois d'activité, le créateur va découvrir et se familiariser avec un nouveau monde, celui de l'entreprise et de son environnement. Il va mettre en œuvre les moyens et les procédures qui permettront de contrôler l'efficacité commerciale et administrative de l'entreprise.

Il est donc essentiel d'apporter au nouvel entrepreneur le minimum de connaissances et de conseils qui lui seront nécessaires pour lui permettre de passer le cap de ces premiers mois d'activité sans encombre. La planification dans une entreprise est la première étape du processus de gestion. Pour l'entreprise, l'outil de planification par excellence demeure le **plan d'affaires (Business Plan)**. C'est la première étape dans la gestion de son entreprise.

Objectifs du chapitre

A l'issue de ce chapitre, vous serez capables de :

- Exercer les étapes de création d'entreprise.
- Compléter les formalités administratives.
- Encercler les principales causes de défaillance des entreprises en création.
- Identifier les facteurs de réussite des nouvelles entreprises.

II. Les formalités administratives

Le futur entrepreneur doit respecter les étapes de création d'entreprise, et pour cela, il est obligé de passer par plusieurs formalités administratives. Ces dernières sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 1 : Les formalités administratives en Algérie

Intitulé	Objet	Où ?
Relatives au local		
1- Identification du local (Constat d'huissier)		Huissier de justice
2- Établissement, Vérification, Authentification du contrat de location ou d'achat du local		Notaire
3- Authentification du constat d'huissier		Notaire
4- Enregistrement & certification (Disponibilité de la Dénomination sociale, du Nom commercial et de l'Enseigne)		INAPI et CNRC
Relatives aux statuts juridiques	Rédaction du projet de statut de la nouvelle entreprise	Notaire
Relatives au Registre de Commerce	Immatriculation, Activités réglementées	CNRC
Relatives à la Carte Fiscale	Obtention d'un identifiant fiscal	Inspection des impôts
Relatives au NIS	Obtention d'un numéro d'identifiant statistique	ONS

Relatives au Compte Bancaire	Ouverture d'un compte courant bancaire de l'entreprise	Banques
Relatives à la CASNOS	Affiliation à la sécurité sociale pour les non-salariés	CASNOS
Relatives à la CNAS	Affiliation à la sécurité sociale pour les salariés	CNAS

Ces formalités permettent d'assurer la légalité de l'entreprise. Le porteur d'idée doit ainsi suivre les étapes nécessaires pour obtenir les autorisations et documents administratifs indispensables à son activité.

III. Principales causes de défaillance des jeunes entreprises en création

La défaillance des entreprises est un problème majeur, non seulement pour les entrepreneurs, mais aussi pour l'économie dans son ensemble. Les pouvoirs publics s'inquiètent de la disparition d'entreprises, notamment celles qu'ils ont aidées à financer.

De manière générale, la défaillance d'une entreprise se produit lorsqu'elle n'est plus en mesure de faire face à ses obligations financières. Cela peut entraîner une cessation d'activité et avoir des conséquences sur l'emploi et les partenaires commerciaux.

Les principales causes de défaillance incluent :

- Un manque de planification et de préparation.
- Une gestion financière inadéquate.
- Une mauvaise évaluation du marché et de la concurrence.
- Un manque de compétences en gestion.
- Des difficultés d'accès au financement.

IV. Facteurs de réussite des projets de création d'entreprise

Pour assurer le succès du lancement d'une entreprise, plusieurs actions doivent être mises en place :

- **Ne pas perdre de temps** : agir rapidement pour structurer l'entreprise et lancer les activités.
- **Aller droit à l'essentiel** : rechercher des clients et générer des commandes.
- **Suivre son business plan** : respecter les objectifs et les prévisions fixés.
- **Avoir un tableau de bord** : suivre des indicateurs clés pour piloter efficacement l'entreprise.
- **Bien utiliser ses ressources** : optimiser la gestion financière et humaine.

Le succès d'une entreprise repose aussi sur les compétences du chef d'entreprise :

- **Compétences en gestion** : savoir établir des comptes et des prévisions budgétaires.
- **Compétences techniques** : maîtriser le secteur d'activité.
- **Compétences commerciales** : savoir attirer et fidéliser des clients.
- **Capacité à faire un bilan personnel** : identifier ses atouts et ses faiblesses, et mettre en place des actions correctives.

En respectant ces étapes et en adoptant une bonne gestion, l'entrepreneur maximisera ses chances de succès et assurera la pérennité de son entreprise.