

Video 1

Hicham SADOK

PLAN

- INTRODUCTION
- ÉTUDE COMMERCIALE
 - CONNAÎTRE ET COMPRENDRE LE MARCHE
 - STRATEGIE MARKETING
 - LES ACTIONS COMMERCIALE
- ÉTUDE TECHNIQUE
- ETUDE FINANCIERE
- CREDITS DE FONCTIONNEMENT
- FISCALITE DES ENTREPRISE
- LE CHOIX D'UNE STRUCTURE
- PROCEDURES POUR LA CREATION D'ENTREPRISES
- LES STRUCTURES D'APPUI
- LES ORGANISMES DE GARANTIE

INTRODUCTION

<http://www.youtube.com/watch?v=B1iGZgl9gjA>

DEFINITION DE LA PME

PME existante (> 2 ans) , elle doit répondre aux conditions suivantes :

- ➔ Effectif < 200 personnes.
- ➔ CA annuel HT < 75 MDH ou Total bilan < 50 MDH

ATOUTS D'UNE PME

- ➔ Capacité d'adaptation aux crises et aux chocs exogènes
- ➔ Flexibilité et souplesse des structures de gestion et de production
- ➔ Plus grande mobilité des facteurs de production.

CAUSES D'ECHEC DES ENTREPRISES NOUVELLES

→ **Problèmes commerciaux**

- ❑ Marché mal ciblé
- ❑ Clientèle potentielle surévaluée
- ❑ Délais de paiement clients sous évalués
- ❑ Gamme de produits insuffisante
- ❑ Politique marketing peu adéquate

→ **Problèmes de gestion**

- ❑ Sous-évaluation des besoins financiers
- ❑ Plan d'investissement mal échelonné dans le temps
- ❑ Sous-estimation des coûts de revient
- ❑ Mauvaise gestion des ressources humaines

CAUSES D'ECHEC DES ENTREPRISES

NOUVELLESsuite

→ Problèmes techniques

- Mauvaise conception du produit
- Absence d'évolution technique du produit ou de service
- Compétence technique non mise à jour
- Erreur dans le choix du matériel

→ PROBLÈMES RELATIONNELS

- Mésentente entre les associés
- Problèmes familiaux
- Malhonnêteté d'un partenaire

LES 10 ETAPES DE CREATION D'ENTREPRISES

1. L'IDEE
2. LE PROJET PERSONNEL
3. ETUDE COMMERCIALE
4. ETUDE TECHNIQUE
5. ETUDE FINANCIERE
6. PLAN DE FINANCEMENT
7. CHOISIR UN STATUT JURIDIQUE
8. LES FORMALITES DE CREATION
9. INSTALLER L'ENTREPRISE
10. DEMARRER L'ACTIVITE

LA PROTECTION DE L'IDÉE

- L'idée en soi ne peut être protégée.
- Seule peut être protégée la forme selon laquelle elle s'exprime : invention, marque, création littéraire ou artistique..
- D'une manière générale, on appelle propriété intellectuelle, les droits qui protègent les créations " issues de l'activité de l'esprit humain " contre toute appropriation de tiers. Ces droits se divisent en deux branches :
- Les droits d'auteurs : les oeuvres littéraires , les oeuvres d'art , les œuvres musicales ou audiovisuelles, les logiciels.
- Les droits de propriété industrielle : La protection d'une invention par un brevet, Le dépôt d'une marque, Les dessins et modèles

LE PROJET DE CREATION

- ➔ La définition de son projet personnel est, pour tout créateur d'entreprise, une étape très importante.
- ➔ Une création est avant tout l'affaire d'un individu qui se révélera ou non être « l'homme de la situation » face aux **contraintes et aux sollicitations de son projet.**
- ➔ Les composantes de ce projet personnel passent par une approche de **ses motivations**, de **son bilan personnel** (personnalité, compétences, expérience, potentiel), et de **ses contraintes personnelles.**

SON BILAN PERSONNEL

- ➔ Ses aptitudes et potentialités :
 - ❑ capacité personnelle d'action,
 - ❑ de résistance physique,
 - ❑ de solidité psychologique...
 - ❑ exemple : travailler 6jours7 et 14h /24
- ➔ Ses compétences et son expérience :
 - ❑ commerciales,
 - ❑ de gestion,
 - ❑ techniques,
 - ❑ relationnelles.
- ➔ Sa personnalité : traits de personnalité

PRINCIPAUX CARACTERES DES ENTREPRENEURS

- ➔ Un fort besoin d'auto-réalisation
- ➔ Persévérance
- ➔ Forte motivation
- ➔ Sens de la créativité
- ➔ Confiance en soi
- ➔ Implication totale
- ➔ Goût du risque
- ➔ Goût d'indépendance

SES CONTRAINTES PERSONNELLES

- Ses ressources financières disponibles et réalisables
- Ses revenus incompressibles et souhaités et charges familiales
- Ses contraintes de temps
- Son environnement familial
- Son cadre de vie
- Sa santé et celle de son entourage

LA COHERENCE HOMME - PROJET

DECISIONS A PRENDRE

- ➔ Passer à une seconde phase : le montage du projet d'entreprise : étude de faisabilité
- ➔ Renoncer à un projet qui présente trop de risques
- ➔ Ou le différer pour avoir :
 - ❑ plus de temps
 - ❑ De ressources financières
 - ❑ Se former
 - ❑ S'associer

ÉTUDE COMMERCIALE

INTÉRÊT DE L'ÉTUDE COMMERCIALE

- ➔ Après avoir vérifié la cohérence du projet économique par rapport à ses propres contraintes et atouts personnels, on peut passer à une nouvelle étape : l'élaboration de son projet de création d'entreprise.
- ➔ L'étude commerciale occupe une place clé dans l'élaboration de votre projet. Toute la construction de votre future entreprise va s'appuyer sur les conclusions de cette étape, qui doit vous permettre :
 - ❑ de bien connaître et comprendre votre marché,
 - ❑ de définir votre stratégie,
 - ❑ de choisir vos actions commerciales.

PARTIE 1

CONNAÎTRE ET COMPRENDRE LE MARCHE

VOTRE PRODUIT OU PRESTATION

- ➔ Description : Il s'agit de faire apparaître :
 - ❑ Les différentes caractéristiques de votre produit (ou de votre prestation),
 - ❑ Sa description physique,
 - ❑ Ses caractéristiques techniques,
 - ❑ Ses performances
 - ❑ Et surtout son utilisation ou utilité (à quel besoin répond-il ?)
- ➔ Usages secondaires
- ➔ En dehors du besoin primordial auquel répond votre produit, a-t-il ou peut-il avoir d'autres utilisations différentes qui accroîtraient son intérêt et son marché ?

QUEL EST VOTRE MARCHÉ ?

- ➔ A quels besoins comptez-vous répondre et, en conséquence,
- ➔ Sur quel marché vous situez-vous (exemple : le marché du loisir) ?
- ➔ Précisez obligatoirement si le marché que vous visez est local, régional, national ou international et, par la suite, ne raisonnez que sur le marché choisi.

CONNAÎTRE LE MARCHÉ

- ➔ Adapter le produit à une clientèle ciblée
 - ❑ Vérifier l'existence d'une clientèle cible
 - ❑ Ou modifier le produit ou service pour se conformer à la demande potentielle
- ➔ Bien identifier les intervenants
- ➔ Il faut recueillir le maximum d'informations concernant les différents intervenants du marché

OFFRE :

- les concurrents
- Les distributeurs

intermédiaires

DEMANDE :

Les clients
Les prescripteurs

ANALYSE DE LA DEMANDE

CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE (CONSOMMATION)

1. Volume et évolution de la demande.

- Avez-vous des indications sur le volume général (en CA ou nombre de produits) de votre marché (celui que vous visez précisément).
- Quelle a été l'évolution ces dernières années du volume de ce marché ?
- Quelle est l'évolution prévisible ?
- S'agit-il d'un marché en déclin, en stagnation, en progression ?
- Quel est le taux de croissance annuel en %
- Quel est le taux d'équipement des clients en mes produits?

CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE (SUITE)

2. Type de clientèle

- Quelle est la clientèle de ce marché : consommateurs individuels, collectivités, grossistes, détaillants, industriels, administrations, etc.
- Précisez ce que chaque type de clientèle représente dans le marché en % des ventes et, si possible, en nombre de clients.
- Aurez-vous dans la cible de clientèle beaucoup ou peu de clients, des gros ou des petits ?

LES MÉTHODES DE BASE D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les sondages par questionnaire
- Les entrevues personnelles
- Les groupes de discussion
- L'observation
- Les essais en conditions réelles

ENTRETIENS ET ENQUÊTES : DEUX DÉMARCHES COMPLÉMENTAIRES

| | ENTRETIENS | ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE |
|-------------------------|--|---|
| Personnes à contacter | Des professionnels | particuliers |
| Nature de l'information | Qualitative : informations denses, riches, à analyser en profondeur | Quantitative et descriptive : résultats sont souvent succincts |
| Qui voir ? | Intervenants ayant des fonctions différentes dans le processus d'achat | Utilisateurs, acheteurs qui auront un avis différent |
| Comment ? | Prise de rendez vous téléphonique, 30 minute à 1h par entretien avec un guide d'entretien. | Questionnaire fermé de 4 à 5 minutes, sur les lieux publics ou au téléphone |
| Combien ? | 20 à 25 entretiens | 150 à 200 personnes au minimum |

3. AUTRES POINTS IMPORTANTS SUR LA CONSOMMATION

- ➔ Indiquez ici et détaillez les points clés de ce marché sur le plan de la consommation.
- ❑ Saisonnalité de la demande
 - ❑ Type de distribution obligatoire,
 - ❑ Habitudes de comportement des clients : qui décide, qui achète, qui paie, qui utilise, qui prescrit, qui influence, achat d'impulsion ou de réflexion, rôle des relais d'information et des leaders d'opinion
 - ❑ Motivations des clients : recherche de sécurité, considération, attrait de la nouveauté, confort, plaisir, rigueur, sensation d'appartenance à un groupe.....
 - ❑ L'étude des motivations permet de construire l'argumentaire commercial pour convaincre et fidéliser sa clientèle.

ANALYSE DE L'OFFRE

CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE

- ➔ Avant de détailler vos plus gros concurrents, indiquez quelles sont les caractéristiques générales de l'offre sur ce marché. Exemples :
 - ❑ Concentration
 - ❑ Multitude de concurrents,
 - ❑ Intensité concurrentielle,
 - ❑ Type de distribution généralement choisi,
 - ❑ Marché, caractéristiques de leurs produits, réputation, politique commerciale, etc... évolution technologique, ...
- ➔ Précisez ensuite quels sont vos principaux concurrents et indiquez pour chacun : ancienneté, taille, CA, part de

1 - PRODUITS DISPONIBLES

- ➔ Etudier les caractéristiques des produits et services disponibles sur le marché
- ➔ Analyser leurs avantages et inconvénients
- ➔ Première définition du produit et du prix

2 - CONCURRENTS DIRECTS ET INDIRECTS

- ➔ Il faut connaître les concurrents en faisant la distinction entre directs et indirects :
- ➔ Exemple : pour l'exploitant d'un cinéma, la télévision est un concurrent
- ➔ Il faut analyser la politique marketing des concurrents

LES PRINCIPAUX ASPECTS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION CONCERNANT LES CONCURRENTS

- Leur ancienneté dans l'activité;
- Leur taille exprimée en chiffre d'affaires, effectif du personnel....
- Leur situation géographique;
- Leur couverture géographique;
- Leurs horaires de travail;
- La gamme de produits qu'ils proposent;
- Les prix de vente;
- La marge commerciale moyenne qu'ils réalisent;
- Leur part de marché

METHODES D'INVESTIGATIONS SUR L'OFFRE

- ➔ Collecte d'informations
- ➔ Interview des concurrents (éventuellement par personne interposée);
- ➔ Observation directe: pour avoir, par exemple, une idée sur les heures de pointe pour un commerce donné;

SOURCES D'INFORMATIONS

- kompas;
- Répertoires des chambres de commerce;
- Publications et études se rapportant au secteur d'activité;
- Annuaire statistique du Maroc;
- Annuaire statistiques des organismes nationaux comme l'office des changes;
- etc....

Evaluer le chiffre d'affaires

- Définition du CA prévisionnel par imitation
 - ❑ Le créateur base ses prévisions sur le CA moyen réalisé habituellement par les entreprises qui travaillent dans la même branche d'activité.
- Définition du CA prévisionnel par les charges
 - ❑ Le créateur définit comme CA prévisionnel le montant des ventes qu'il faut réaliser pour couvrir les charges d'exploitation (notion de seuil de rentabilité - point mort).
- Définition du CA prévisionnel par les produits
 - ❑ Le créateur a testé ou a fait tester son produit auprès de la clientèle potentielle en recueillant des promesses d'achat conditionnelles ou fermes. Ce sont ces dernières qui font l'objet du calcul du CA.
- L'estimation du chiffre d'affaires se fait sur 3 ou 5 ans.